

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102006/B/2023/36122163610420484

PODNIKANIE V OBLASTI VONKAJŠEJ REKLAMY

Bakalárska práca

2023

Veronika Markovičová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

PODNIKANIE V OBLASTI VONKAJŠEJ REKLAMY

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra obchodného práva

Vedúci záverečnej práce: JUDr. Michal Hutta, PhD.

Čestné vyhlásenie

Ja, dolu podpísaná, Veronika Markovičová, čestne vyhlasujem, že som túto bakalársku prácu vypracovala samostatne a zároveň vyhlasujem, že som uviedla všetky použité zdroje, ktoré som využila pri písaní tejto práce.

V Bratislave, dňa 10. 4. 2023

.....

Veronika Markovičová

Podakovanie

Touto cestou by som sa rada podakovala pánovi školiteľovi JUDr. Michalovi Huttovi, PhD., za cenné rady a pomoc pri písaní tejto bakalárskej práce. Zároveň sa chcem poďakovať aj svojej rodine a blízkym za veľkú podporu, ktorú som od nich počas celého štúdia dostávala.

ABSTRAKT

MARKOVIČOVÁ, Veronika: Podnikanie v oblasti vonkajšej reklamy. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra obchodného práva. – JUDr. Michal Hutta, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 52 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Podnikanie v oblasti vonkajšej reklamy. Cieľom bakalárskej práce je priblížiť fungovanie vonkajšej reklamy z pohľadu širiteľov, ale aj objednávateľov tohto druhu reklamy. Hlavným cieľom však bolo zistiť, akým smerom sa podnikanie v oblasti vonkajšej reklamy bude uberať v najbližšej budúcnosti.

V prvej kapitole som na základe dostupných knižných a elektronických zdrojov spracovala teoretické poznatky z danej problematiky a vysvetlila základné pojmy. Druhá a tretia kapitola patrila opisu základných cieľov tejto práce a metodiky, akou som spracovala praktickú časť.

Výsledkom riešenia danej problematiky je vyjadrenie záverov vyplývajúcich z môjho výskumu. Získané informácie som vyjadrila v tabuľkách, znázornila graficky a následne doplnila aj slovne.

Kľúčové slová: vonkajšia reklama, reklamná stavba, širiteľ vonkajšej reklamy, objednávateľ vonkajšej reklamy, reklamný nosič, reklamná plocha

ABSTRACT

MARKOVIČOVÁ, Veronika: Entrepreneurship in the field of outdoor advertising - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Business Law. – JUDr. Michal Hutta, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 52 p.

The topic of the final thesis is Entrepreneurship in the field of outdoor advertising. The aim of the bachelor's thesis is to approach the functioning of outdoor advertising from the point of view of the distributors, but also of the customers of this type of advertising. However, the main goal was to find out which direction the outdoor advertising business will take in the near future.

In the first chapter, based on the available book and electronic resources, I processed the theoretical knowledge of the given issue and explained the basic expressions. The second and third chapters depicted the basic goals of this work and the methodology, as I processed the practical part.

The result of solving the given problem are the conclusions resulting from my research. I expressed the obtained information in tables, illustrated it graphically, and then supplemented it verbally.

Keywords: outdoor advertising, advertising building, distributor of outdoor advertising, customer of outdoor advertising, advertising carrier, advertising area

OBSAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Základné pojmy a úvod do problematiky vonkajšej reklamy	11
1.2 Vonkajšia reklama a jej obsah.....	12
1.3 Vizualný smog.....	14
1.3.1 Boj proti vizuálnemu smogu na Slovensku.....	15
1.3.2 Boj s vizuálnym smogom v zahraničí	17
1.4 Vonkajšia reklama od histórie až po súčasnosť	18
1.4.1 História vonkajšej reklamy	18
1.4.2 Vonkajšia reklama v súčasnosti	18
1.4.3 Vízia do budúcnosti	20
1.5 Výstavba a umiestňovanie vonkajšej reklamy	22
1.6 Vonkajšia reklama a cestná premávka	25
1.7 Regulácia vonkajšej reklamy v územných plánoch miest a obcí	26
1.7.1 Pravidlá pre umiestnenie reklamných stavieb v meste Prešov	27
1.7.2 Pravidlá pre umiestnenie reklamných stavieb v meste Bratislava	27
1.7.3 Pravidlá pre umiestnenie reklamných stavieb v meste Michalovce	28
1.8 Politická vonkajšia reklama.....	28
2 Cieľ práce.....	30
3 Metodika práce a metódy skúmania	31

3.1	Charakteristika objektu skúmania	32
3.1.1	Šíritelia vonkajšej reklamy.....	32
3.1.2	Objednávateľia vonkajšej reklamy	33
3.2	Metóda zberu informácií a následného skúmania	33
4	Výsledky práce a diskusia	35
4.1	Prieskum medzi šíriteľmi vonkajšej reklamy	35
4.2	Prieskum medzi objednávateľmi vonkajšej reklamy.....	42
	Záver.....	48
	Zoznam použitej literatúry.....	50

Úvod

Reklama je súčasný fenomén, ktorý dokáže vysokou mierou ovplyvniť nákupné rozhodovanie a správanie spotrebiteľov. Stretávame sa s ňou všade. Nie sú to len krátke spoty v televízii, ktoré nás vyrušujú pri sledovaní televízie, ale môžeme ju počuť v rádiu, vidieť na internete, prečítať si v novinách. Reklamu sme postupne začali vnímať aj bez toho, aby sme si to vôbec uvedomovali.

V súčasnosti žijeme v internetovej dobe. Všetko sa pomaly presúva do online priestoru a výnimkou nie sú ani reklamné kampane. Aj napriek tomu si svoju pozíciu v marketingu stále drží aj vonkajšia reklama, pod ktorou rozumieme najmä reklamu šírenú prostredníctvom reklamných stavieb a reklamných zariadení ako sú billboardy, bannery, bigboardy, megaboardy, hypercube, citylighty, pútače, či transparenty. Ich výhodou je najmä ich veľkosť, viditeľnosť a nemožnosť ich prehliadnutia, preto mnoho záujemcov o kampaň uprednostní práve túto formu reklamy pred modernejšou.

Pokrok, digitalizácia a technológie zasiahli a výrazne ovplyvnili aj vonkajšiu reklamu. V dnešnej dobe sa čoraz viac stretávame s pohyblivými a meniacimi sa billboardmi alebo zaujímavo nasvietenými, či podsvietenými billboardmi, skrátka, v súčasnosti už aj obchodné spoločnosti pôsobiace v oblasti vonkajšej reklamy dbajú na to, aby zaujali potenciálnych zákazníkov modernými technológiami a dizajnom.

Vonkajšiu reklamu z pohľadu jej obsahu upravuje zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. Výstavbu reklamných stavieb upravuje zákon č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku v znení neskorších predpisov (stavebný zákon), pričom výstavbu reklamných stavieb a umiestňovanie informačných a propagačných zariadení v bezprostrednom okolí pozemných komunikácií upravuje zákon č. 135/1961 Zb. o pozemných komunikáciách (cestný zákon) v znení neskorších predpisov.

Cieľom mojej bakalárskej práce je priblížiť spôsob fungovania obchodných spoločností pôsobiacich v oblasti vonkajšej reklamy, analyzovať úpravu všeobecne záväzných právnych predpisov regulujúcich oblasť vonkajšej reklamy a hľadať odpovede na otázky o budúcnosti podnikania v oblasti vonkajšej reklamy. Pre dosiahnutie tohto cieľa som sa rozhodla priamo

osloviť vybrané obchodné spoločnosti pôsobiace v danej oblasti a zároveň aj niektorých objednávateľov vonkajšej reklamy a požiadať ich o zodpovedanie pripravených otázok.

Moja bakalárska práca je tvorená troma časťami. V prvej časti som sa zamerala na vysvetlenie základných pojmov súvisiacich s témou bakalárskej práce, teoretické priblíženie súčasného stavu danej problematiky, analýzu aktuálnej právnej úpravy a vyjadrenie osobného názoru na problematiku témy mojej bakalárskej práce. V ďalšej časti som sa už zamerala na dosiahnutie vytýčeného cieľa oslovením niekoľkých obchodných spoločností podnikajúcich v oblasti vonkajšej reklamy, ale aj objednávateľov reklamy a zhromaždením získaných odpovedí. V záverečnej časti som zozbierané informácie analyzovala a snažila sa vytvoriť z nich závery a štatistiky, ktoré nám priblížia fungovanie obchodných spoločností pôsobiacich v oblasti vonkajšej reklamy.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Základné pojmy a úvod do problematiky vonkajšej reklamy

V dnešnej dobe neexistuje spotrebiteľ, ktorého by v istej miere neovplyvňovali rôzne reklamy. Každý z nás raz za čas podľahne tomuto nástroju marketingu a nechá sa, či už vedome alebo nevedome zlákať na sľubne vyzerajúci obsah reklamného spotu. Práve preto, mnoho obchodníkov čoraz viac investuje do reklamy a propagácie svojich produktov.

Pod pojmom reklama sa rozumie predvedenie, prezentácia, či iné oznámenie v akejkoľvek podobe súvisiace s podnikateľskou, obchodnou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom propagovať produkty na trhu a zaujať potenciálneho zákazníka.¹

Spoločnosti podnikajúce v oblasti vonkajšej reklamy, šíriace reklamu a objednávateľia reklamy by mali dodržiavať všeobecne záväzné právne predpisy, ako aj morálne a etické zásady. Samozrejme nie vždy je tomu tak. Mnohokrát sa stretávame s porušovaním zákonov zo strany šíriteľov reklamy alebo s klamlivou reklamou.

Pod pojmom klamlivá reklama rozumieme takú reklamu, ktorá uvádza alebo môže uviesť do omylu osoby, pre ktoré je určená, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ich ekonomické správanie alebo poškodzuje alebo môže poškodiť konkurenta alebo spotrebiteľa.²

Špecifickým druhom reklamy je práve vonkajšia reklama. Ide o akúkoľvek reklamu, ktorá vplýva na spotrebiteľov v externom prostredí. Aj preto sa v angličtine tento druh reklamy označuje ako „Out – of – home,“ teda „mimo domova“. Najtypickejším príkladom tejto formy reklamy je šírenie reklamy na billboardoch, bigboardoch alebo megaboardoch. Ide o veľkoplošné reklamné tabule, ktoré sú viditeľne umiestnené na rôznych miestach, najčastejšie popri cestných komunikáciách, s cieľom zaujať pozornosť potenciálnych zákazníkov. Ďalej sa stretávame napríklad aj s reklamnými pútačmi, ktoré poznáme ako tabule umiestnené pred vstupom do rôznych zariadení. Osobitnou formou vonkajšej reklamy

¹ § 2 ods. 1 zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

² § 45 ods. 1 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka

sú polepy na dopravných prostriedkoch mestskej hromadnej dopravy, ktoré nie sú statické, a tak dokážu za malú chvíľu upútať pozornosť potenciálnych zákazníkov na rôznych miestach. Medzi modernejšie prostriedky šírenia vonkajšej reklamy patria takzvané „citylighty“, ktorými sú podsvietené reklamné tabule umiestnené na chodníkoch, či bočných stranách zastávok mestskej hromadnej dopravy. Tie majú za úlohu cieľiť hlavne na chodcov alebo na ľudí čakajúcich na dopravný prostriedok.

1.2 Vonkajšia reklama a jej obsah

Na procese výroby a následného šírenia reklamy sa zúčastňuje niekoľko samostatných fyzických alebo právnických osôb. Na začiatku stojí objednávatel' reklamy³, ktorý si objednáva šírenie reklamy, úlohou ktorej je propagovať jeho produkty. Za širiteľa⁴ reklamy môžeme považovať fyzickú alebo právnickú osobu, ktorá reklamu šíri v rámci svojej podnikateľskej činnosti. Ešte pred samotným šírením reklamy vstupuje do tohto procesu tvorca reklamy. Tým môže byť buď interný marketingový tím objednávatel'a alebo marketingové a reklamné agentúry, či rôzni marketingoví špecialisti, ktorých si objednávatel' na túto prácu objedná.

Aj keď je vonkajšia reklama špecifickým typom reklamy, jej širitelia, ale aj objednávatelia musia dodržiavať všeobecne záväzné právne predpisy týkajúce sa reklamy. Na Slovensku existuje viacero všeobecne záväzných právnych predpisov, ktoré upravujú pravidlá pre rôzne typy reklamy. Ako príklady uvediem zákon č. 40/2015 Z. z. o audiovizíi a o zmene a doplnení niektorých zákonov, ktorého piata časť špecifikuje pravidlá platiace pre šírenie reklamy v audiovizuálnych dielach, ďalej ide o pomerne nový zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách), ktorý vymedzuje platné predpisy pre reklamu šírenú rozhlasovým alebo televíznym vysielaním. Vo všeobecnosti však obsah všetkých druhov reklamy upravuje zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o reklame“), ktorý sa vzťahuje aj na oblasť vonkajšej reklamy a ktorému sa budem v nasledujúcej časti bližšie venovať.

³ § 2 zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

⁴ § 2 zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

Podľa tohto zákona reklama nesmie napríklad⁵:

- znevažovať ľudskú dôstojnosť, urážať národnostné alebo náboženské cítienie, propagovať diskrimináciu,
- propagovať násilie, vandalizmus a vulgárnosti,
- pohoršujúcim spôsobom zobrazovať nahotu ľudského tela,
- prezentovať produkty, ktoré poškodzujú zdravie ľudí a zvierat, prípadne životné prostredie bez toho, aby sa na škodlivosť zreteľne neupozornilo,
- ohrozovať fyzické alebo psychické zdravie človeka,
- prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, ako by mali účinky liekov,
- zverejňovať citlivé údaje iných osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu a zasahovať do ich práv a slobôd bez ich súhlasu,
- zneužívať dôveru maloletých osôb.

Práve deti a reklama sú veľmi dôležitou a citlivou témou. Maloletí sú často ľahko ovplyvnitelní, preto zákon o reklame zakazuje zneužívať dôveru tejto skupiny osôb. Reklamy nesmú deti podnecovať na činnosti, ktoré by mohli ohrozovať ich zdravie alebo psychický vývin. Zakázané je aj zobrazovať deti v nebezpečných situáciách.

Ak šíriteľ alebo objednávatel' reklamy poruší niektoré ustanovenie zo všeobecne záväzných právnych predpisov, ktorým sa musí riadiť, môže byť sankcionovaný. Otázkou je, či je výška týchto sankcií natoľko vysoká, aby odradila spoločnosti pôsobiace v oblasti reklamy od zobrazovania nezákonného obsahu. Spotrebitelia mohli byť neraz svedkom nevhodnej, poburujúcej kampane, ktorá si vyslúžila kritiku verejnosti.

V zákone o reklame sú presne vymedzené pravidlá o propagácii alkoholických nápojov⁶, tabakových výrobkov⁷, liekov⁸, zbraní a streliva⁹. Ide o špecifické produkty, ktoré istým spôsobom ohrozujú zdravie spotrebiteľov alebo môžu byť pre nich nebezpečné, a práve pre to musí byť ich propagácia prísnejšie regulovaná zákonom.

Osobne by som podotkla, že mi v zákone chýba podobná úprava aj pre propagáciu stávkových kancelárií, ktoré poskytujú istú formu hazardu. Je verejne známe, že tieto

⁵ § 3 ods. 1 zákona o reklame

⁶ § 5 zákona o reklame

⁷ § 6 zákona o reklame

⁸ § 8 zákona o reklame

⁹ § 7 zákona o reklame

spoločnosti majú, napriek svojej škodlivosti, v reklamnom priestore vysoké zastúpenie. Vonkajšia reklama nie je v tomto smere výnimkou. Na každom rohu môžeme vidieť veľké billboardy propagujúce stávkové spoločnosti a v hlavnom meste dokonca jazdia autobusy oblepené reklamou na jednu z takýchto firiem. Podľa portálu FinStat.sk¹⁰ narástli zisky asi najznámejšej stávkovej spoločnosti na Slovensku od roku 2016 vyše dvojnásobne, čo svedčí o tom, že sa výrazne zvýšila jej klientela. Je zarážajúce, že títo objednávateľia reklamy dostávajú tak veľký priestor na propagáciu aktivít, ktoré priamo ovplyvňujú zdravie ich zákazníkov.

Vonkajšiu reklamu podľa obsahu môžeme rozdeliť na¹¹:

- a) reklamu, ktorá obsahuje reklamné informácie, prezentuje produkty, služby, obchodné meno a pod. s cieľom prilákať nových zákazníkov,
- b) reklamu, ktorá obsahuje propagačné informácie a jej cieľom je zaujať pozornosť ľudí, získať záujemcov napríklad na charitatívne účely, športové či kultúrne podujatie,
- c) reklamu, ktorá obsahuje navigačné informácie, a teda snaží sa ľudí priviesť do správneho cieľa, napríklad do reštauračného alebo ubytovacieho zariadenia,
- d) reklamu, ktorá obsahuje iné informácie napríklad, že reklamná plocha je na prenájom.

1.3 Vizuálny smog

Keď hovoríme o reklamných stavbách a vonkajšej reklame ako takej, mnohým z nás hneď napadne slovné spojenie vizuálny smog. Pod týmto pojmom môžeme chápať všetko, čo narúša pohľad ľudí na mesto, architektúru a prírodu. Nemusí ísť len o nelegálne postavené reklamné stavby. Vizuálny smog tvoria všetky druhy nosičov vonkajšej reklamy, ktoré sa do daného prostredia vôbec nehodia, ľudí vyrušuje ich umiestnenie, rozmery, svetelnosť či samotný obsah.

¹⁰ N I K É , spol. s r.o. In Finstat.sk [elektronický zdroj]. Dostupné na internete: <https://finstat.sk/00603741>

¹¹ SPIŠIAKOVÁ, H. Reklamné stavby. Bratislava : Wolters Kluwer, 2018. s. 18 - 19. ISBN 978-80-8168-836-2.

1.3.1 *Boj proti vizuálnemu smogu na Slovensku*

Prvým a zároveň najúčinnším krokom v boji proti vizuálnemu smogu je podľa môjho názoru odstraňovanie nelegálne stojacich reklamných stavieb. V posledných rokoch sa mnohé mestá a obce rozhodli naplno vstúpiť do obmedzovania tohto marketingového fenoménu. Mestá ako Prešov, Malacky, ale najmä hlavné mesto Bratislava, sú v tomto smere príkladom. Poslanci spomínaných miest v nedávnej minulosti schválili zmeny územných plánov, ktoré majú za úlohu výrazne obmedzovať umiestňovanie vonkajšej reklamy na ich územiach. Niektorým z nich sa budem venovať v ďalšej časti tejto práce v kapitole o územných plánoch miest a obcí. Okrem väčších miest sa do boja s vizuálnym smogom pustilo napríklad aj mesto Hlohovec, ktoré v roku 2018 zaviedlo takzvanú Politiku reklamných stavieb a zariadení mesta Hlohovec.¹²

Magistrát hlavného mesta Bratislava na čele s primátorom Matúšom Vallom začal problém vizuálneho smogu intenzívnejšie riešiť v roku 2020. V máji daného roku mesto zverejnilo na sociálnej sieti vyhlásenie¹³, že ukončilo všetky nájomné zmluvy na mestské pozemky, na ktorých boli umiestnené reklamné stavby. Tie sa následne začali aj likvidovať a vizuál ulíc hlavného mesta sa postupne začal meniť. Tento krok však pre Bratislavu neznamenal koniec v boji proti vizuálnemu smogu. Hlavné mesto viedlo niekoľko sporov so spoločnosťami podnikajúcimi v oblasti vonkajšej reklamy, ktorí sa nechceli podvoliť tomuto novému prístupu mesta. Vo februári 2021 však nastal posun a Bratislave sa podarilo uzatvoriť napríklad dohodu¹⁴ so spoločnosťou Akzent BigBoard, a.s., vďaka ktorej sa obe strany vyhli súdnemu konaniu. Na základe tejto dohody spoločnosť Akzent BigBoard, a.s. odstránila z mestských pozemkov až 577 reklamných stavieb a mala vyrovnať svoje podlžnosti voči Bratislave. Z pôvodného počtu tak zostala na bratislavských pozemkoch umiestnená zhruba štvrtina reklamných stavieb spoločnosti Akzent BigBoard, a.s. Na tie mesto ponúklo spoločnosti nájomnú zmluvu na ďalšie štyri roky a po ich uplynutí bude môcť odstrániť predmetné stavby bez akýchkoľvek väčších problémov. V roku 2025 by sme sa

¹² Vizuálny smog je problémom dneška [elektronický zdroj]. 8. 8. 2019. [cit. 01.12.2022]. Dostupné na: <https://www.hlohovec.sk/vizualny-smog-je-problemom-dneska-oznam/mid/412855/.html>

¹³ Bratislava - hlavné mesto SR. In Facebook.com [elektronický zdroj]. 27. 05. 2020. [cit. 06.02.2023]. Dostupné na internete: https://www.facebook.com/Bratislava.sk/?locale=sk_SK

¹⁴ Dohoda o urovnaní uzatvorená podľa § 585 a nasl. Občianskeho zákonníka [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://archivzverejnovanie.bratislava.sk/assets/File.ashx?id_org=700026&id_dokumenty=74230

tak mali dočkať opätovného väčšieho čistenia bratislavských ulíc od vizuálneho smogu, keďže sa jedná o ďalších zhruba 190 reklamných stavieb.

Aj napriek odhodlanosti niektorých obcí, Slovensko stále trápí problém vizuálneho smogu. Niektoré zastupiteľstvá ho doteraz nepovažovali za dôležitý, a preto sa donedávna nerozhodli sprísniť pravidlá pre umiestňovanie reklamných stavieb na území ich obce. Jedným z takýchto miest je aj moje rodné mesto Michalovce, kde nie je umiestňovanie vonkajšej reklamy nijak prísnejšie regulované. Podnikatelia pôsobiaci v danej oblasti sa tak musia riadiť len stavebným zákonom. Aj kvôli tomu je vizuálny smog v Michalovciach všadeprítomný. Mesto sa preto konečne rozhodlo bojovať proti tomuto nežiadúcemu fenoménu a okrem iného si za strategický cieľ na roky 2022 – 2030 určilo aj zníženie vizuálneho smogu.¹⁵ Zhodou okolností sa ma téma vizuálneho smogu aj osobne dotýka. Z okna môjho rodičovského bytu je výhľad na kruhový objazd, vedľa ktorého bol nedávno umiestnený veľký billboard. Na jednej strane sa tento billboard nachádza v bezprostrednej blízkosti cesty a istým spôsobom môže narúšať pozornosť, ale aj rozhl'ad vodičov jazdiacich po kruhovom objazde. Na strane druhej je reklamný obsah na danom billboarde umiestnený len z jednej strany, a to tak, aby bol viditeľný z cesty. Obyvateľov bytového domu, a teda aj moju rodinu, pri pohľade z okna denne vyrušuje zadná časť billboardu, ktorá nezobrazuje žiadnu reklamu, len plechovú konštrukciu tejto stavby s postupne sa olupujúcou farbou. A tak sa aj moja rodina nedobrovoľne stala obeťou vizuálneho smogu.

Proti vizuálnemu smogu môžu bojovať aj samotní objednávatelia reklamy. V roku 2018 sme mohli byť svedkom kampane Slovenskej sporiteľne a.s., ktorá sa rozhodla nadobro skončiť s využívaním vonkajších reklamných nosičov.¹⁶ Zapojila sa tak do boja proti vizuálnemu smogu a chcela motivovať aj ostatných objednávatel'ov k tomuto rozhodnutiu. Niektoré spoločnosti sa postupne odhodlávajú k podobným krokom, avšak stále ide o veľmi malý počet. Billboardovú kampaň odmieta aj súčasný primátor Bratislavy Matúš Vallo. Pred komunálnymi voľbami v roku 2022, Vallo ako veľký bojovník proti vizuálnemu smogu,

¹⁵ Program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja Mestskej funkčnej oblasti Michalovce 2022 – 2030 a súčasne Integrovaná územná stratégia Mestskej funkčnej oblasti Michalovce [elektronický zdroj]. Dostupné na:

https://www.michalovce.sk/userfiles/file/Dokumenty/Projekty%20mesta/N%C3%A1vrh%20PHRSR_2022%20-%202030.pdf

¹⁶ POLÁŠ, Martin. Slovenská sporiteľňa končí s billboardmi, nechce prispievať k vizuálnemu smogu [elektronický zdroj]. 7. 8. 2018. [cit. 01.12.2022]. Dostupné na:

<https://medialne.trend.sk/marketing/slovenska-sporitelna-konci-billbordmi-nechce-prispievat-vizualnemu-smogu>

počas svojej predvolebnej kampane nepoužil ani jeden billboard.¹⁷ Ako je dnes už známe, aj napriek tejto skutočnosti sa mu podarilo obhájiť post primátora hlavného mesta.

1.3.2 *Boj s vizuálnym smogom v zahraničí*

Vizuálny smog nie je problémom len Slovenskej republiky. Napríklad aj susedné Česko už dlhodobo bojuje s týmto druhom reklamy, ktorý nepríjemným spôsobom mení vizuál miest a obcí. Hlavné mesto našich západných susedov vydalo v roku 2020 dokument s názvom „Manuál pro kultivovanou Prahu“¹⁸, ktorého autorkou je Kristýna Drápalová. V tomto manuáli sa môžeme okrem rôznych pravidiel pre umiestňovanie nástrojov vonkajšej reklamy, dočítať napríklad aj o takzvanom „Deväťre dobrej praxe“, ktoré obsahuje deväť dôležitých bodov, ktorými by sa mali riadiť prevádzkovatelia v Prahe, ak nechcú odradiť svojich potenciálnych zákazníkov neprimeranou reklamou, ale naopak dosiahnuť úspech nenásilným spôsobom propagácie. Tento dokument nie je právne záväzný a iba sumarizuje existujúce právne normy. Ak sa šíriteľ vonkajšej reklamy rozhodne držať sa bodov, ktoré sú v ňom spomenuté, tak s vysokou pravdepodobnosťou sa nedostane do zbytočných problémov porušením niektorých všeobecne záväzných právnych predpisov.

Brazílske mesto Sao Paulo už v roku 2007 zakázalo umiestňovanie billboardov na celom svojom území.¹⁹ Toto nariadenie začalo platiť od 1. januára 2007 a do 90 dní od tohto dátumu malo z mesta zmiznúť 15 000 billboardov a až 300 000 obchodných nápisov. Ak sa tak nestalo, spoločnosti zodpovedné za neodstránené reklamné zariadenia museli zaplatiť vysoké pokuty. Odstránenie vonkajšej reklamy v meste poskytlo priestor pre rozšírenie zelene a vyniknutie historických budov, avšak odhalilo aj značné problémy mesta. Infraštruktúra mesta, ktorá bola výrazne poškodená, odrazu vynikla oveľa viac, pretože ju už nezakrývali žiadne billboardy. Sao Paulo sa po piatich rokoch rozhodlo opäť povoliť v meste vonkajšiu reklamu, avšak odvtedy je viac regulovaná a kontrolovaná. Európskym

¹⁷ RUSNÁKOVÁ, Mária. Vallova kampaň sa nepozdáva Transparency International: Dvíha nad ňou varovný prst [elektronický zdroj]. 20. 9. 2022. [cit. 14.2.2023]. Dostupné na: <https://bratislava.zoznam.sk/primator-bratislavy-az-teraz-rozbehol-svoju-politicku-kampan-nechce-billbordy-ani-citylighty/>

¹⁸ DRÁPALOVÁ, Kristýna. Manuál pro kultivovanou Prahu [elektronický zdroj]. 1. vyd. Praha: Hlavní město Praha – odbor památkové péče Magistrátu hl. města Prahy, 2020, 80 s. Dostupné na: https://www.praha1.cz/app/uploads/2020/06/00-Manual_digital_def.pdf

¹⁹ KOHLSTEDT, Kurt. Clean City Law: Secrets of São Paulo Uncovered by Outdoor Advertising Ban [elektronický zdroj]. 05.02.2016. [cit. 11.02.2023]. Dostupné na internete: <https://99percentinvisible.org/article/clean-city-law-secrets-sao-paulo-uncovered-outdoor-advertising-ban/>

príkladom v tomto smere je napríklad nórske mesto Bergen, v ktorom je zakázané umiestňovanie akejkol'vek vonkajšej reklamy.²⁰

1.4 Vonkajšia reklama od histórie až po súčasnosť

1.4.1 História vonkajšej reklamy

Za asi najvyužívanější typ nosiča vonkajšej reklamy môžeme považovať billboardy. Tie sa stali klasickým reklamným nosičom a na slovenskom trhu pôsobia už viac ako 25 rokov. Avšak je nutné zmieniť, že história vonkajšej reklamy vo svete siaha do oveľa dávnejšej histórie. Klára Masařová vo svojej knihe „Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli?“ (Masařová, r. 2014, s. 60), uvádza, že mnoho odborníkov z oblasti histórie považuje za prvé reklamné artefakty, outdoorové znaky vystavené nad dverami obchodov v starovekých mestách. Takéto tabule nad svoje obchody vešali starí Gréci či Rimania. Medzi ruinami starého Ríma bol napríklad objavený outdoorový pútač, ktorý ponúkal pozemky na prenájom. V Československu sa vonkajšia reklama začala výraznejšie rozvíjať najmä po roku 1989, kedy vznikali prvé súkromné podniky. Okrem billboardov sa v ďalších rokoch postupne objavovali aj iné formy vonkajšej reklamy a v 21. storočí si už vonkajšia reklama na Slovensku upevnila svoje stále miesto v oblasti marketingu.

1.4.2 Vonkajšia reklama v súčasnosti

S postupným technologickým pokrokom a digitalizáciou sa mení aj vonkajšia reklama. Aj keď v slovenských mestách majú väčšie zastúpenie stále klasické billboardy, stretávame sa už aj s tými digitálnymi. Modernejšie prevedenie vonkajšej reklamy je spravidla odolnejšie voči nepriaznivému počasiu, digitalizácia umožňuje rýchlejšie pretvorenie zobrazovaného obsahu a technológie sprevádzajúce novodobé formy vonkajšej reklamy dokážu vo vyššej miere prilákať pozornosť potenciálnych zákazníkov. Na druhej strane, náklady na prevádzkovanie vonkajšej reklamy, využívajúcej moderné technológie sú vyššie, rôzne efekty môžu ľudí obťažovať a takisto kaziť vizuál mesta. Práve to je asi jeden z hlavných dôvodov, prečo sa z tohto marketingového prostriedku, ktorý mal pôvodne

²⁰ KAUSHIK, Patowary. Sao Paulo: The City With No Outdoor Advertisements [elektronický zdroj].20.07.2013. [cit.11.02.2023]. Dostupné na internete: <https://www.amusingplanet.com/2013/07/sao-paulo-city-with-no-outdoor.html>

ľuďom slúžiť, pomaly stáva ich nepriateľ. Vonkajšia reklama si stále snaží udržať svoje postavenie na trhu a postupnou digitalizáciou bojovať proti jej úpadku, avšak v posledných rokoch sú však jej adresáti voči nej viac kritický. Primárnym dôvodom tohto javu je boj proti vizuálnemu smogu. Ďalším dôvodom je skutočnosť, že v dnešnej dobe sa pozornosť ľudí presúva čoraz viac do online priestoru, a preto aj informácie ľudia čerpajú v oveľa väčšom rozsahu z internetu. Laicky sa dá povedať, že dnešný moderný človek si svet okolo seba jednoducho prestáva všímať. Podobne je to aj s reklamou. Boj proti vizuálnemu smogu a presun pozornosti ľudí do online priestoru spôsobil, že ľudia sú už z množstva billboardov a iných nosičov vonkajšej reklamy presýtení. Svedčiť o tom môže aj prieskum Kláry Masařovej, ktorý zverejnila vo svojej knihe v roku 2014.²¹ Prieskum je upravený autorkou na základe elektronických diskusií a zameriava sa na české obyvateľstvo. Už v tom čase bol počet negatívnych reakcií na vonkajšiu reklamu dvojnásobne vyšší oproti počtu tých pozitívnych.

V Slovenskej republike sa to prejavuje na poklese tržieb obchodných spoločností podnikateľsky pôsobiacich v oblasti vonkajšej reklamy. Pokles tržieb týchto spoločností dokazujú údaje zverejnené na portáli FinStat.sk. V nižšie uvedenej tabuľke je prehľad vývoja tržieb šiestich spoločností, ktoré majú najvyšší trhový podiel v sektore vonkajšej reklamy.

	Názov spoločnosti	Dosiahnuté tržby v roku 2017 vyjadrené v €	Dosiahnuté tržby v roku 2021 vyjadrené v €	Pokles tržieb vyjadrený v %
1.	BigMedia, spol. s r.o.	19,37 mil.	11,14 mil.	- 42,49
2.	NUBIUM, s. r. o.	4,25 mil.	3,58 mil.	- 15,76
3.	euroAWK, spol. s r. o.	4,12 mil.	2,84 mil.	-31,07
4.	ISPA, spol. s r.o.	3,36 mil.	2,21 mil.	-34,23
5.	EUNICA MEDIA, s. r. o.	1,93 mil.	1,71 mil.	-11,4
6.	GRYF reklamné štúdio, s. r. o.	2,27 mil.	1,71 mil.	- 24,67

Tabuľka 1

²¹ MASAŘOVÁ, Klára. Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli? Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2014. s. 80. ISBN 978-80-7418-206-8.

Z vyššie uvedených údajov vyplýva, že tržby týchto spoločností klesli za sledované roky v priemere o 26,6 %. Z portálu FinStat.sk je zreteľné, že tržby začali týmto spoločnostiam klesať od roku 2020. Jedným z hlavných dôvodov tohto javu je pravdepodobne aj pandémia koronavírusu, ktorá obmedzila mobilitu ľudí. Svoju činnosť a pozornosť do online priestoru boli tak nútení presunúť aj ľudia, ktorí na to neboli v minulosti zvyknutí. Pandémia v kombinácii s bojom proti vizuálnemu smogu tak výrazne ohrozila sektor vonkajšej reklamy.

Pokles tržieb v posledných rokoch nezaznamenali len spoločnosti pôsobiace na Slovensku. Pandemické obdobie bolo náročné aj pre najväčšiu spoločnosť pôsobiacu v oblasti vonkajšej reklamy. Francúzsky gigant JCDecaux v roku 2019 dosiahol tržby vo výške 3 890 miliónov eur.²² O rok neskôr dosiahol tržby už len vo výške 2 312 miliónov eur²³, čo predstavuje pokles tržieb až o 40,57 %. Spoločnosť bola založená v roku 1964 a v súčasnosti pôsobí vo viac ako 80 krajinách sveta, vrátane Slovenskej republiky. Táto skutočnosť potvrdzuje, že vonkajšia reklama za posledné roky nestráca svoje postavenie len na Slovensku, ale ide o celosvetový trend.

1.4.3 Vízia do budúcnosti

Ak si spoločnosti pôsobiace v oblasti vonkajšej reklamy chcú aj naďalej udržať svoje miesto na trhu, tak do budúcnosti by mali využívať jej potenciál. Poukazovať na jej silné stránky a potláčať tie slabé. Nové technológie môžu pomôcť vonkajšej reklame, avšak je veľmi dôležité využívať ich tak, aby nedochádzalo k neprimeraným negatívnym vplyvom na okolie, najmä aby neprimeraným spôsobom neznižovali kvalitu života dotknutého obyvateľstva, nenarúšali architektonický charakter prostredia, neohrozovali životné prostredie, či bezpečnosť cestnej premávky.

Budúcnosťou vonkajšej reklamy by mohli byť mobilné reklamné plochy. S cieľom vytvoriť reklamné nosiče zo súkromných áut vznikla spoločnosť ADWRAP, ktorú na Slovensku založili Michal Varholy a Ladislav Setnický. Myšlienkou projektu je umiestniť reklamu na už existujúcu reklamnú plochu, ktorou je v tomto prípade súkromný dopravný prostriedok, bez nutnosti výstavby nových reklamných plôch. Efektívnosť takto umiestnenej

²² JCDecaux: Full-Year 2019 results. [elektronický zdroj]. Dostupné na internete: <https://www.jcdecaux.com/press-releases/full-year-2019-results>

²³ JCDecaux: Full-Year 2020 results. [elektronický zdroj]. Dostupné na internete: <https://www.jcdecaux.com/press-releases/full-year-2020-results>

reklamy je aj jednoduchšie merateľná oproti efektívnosti klasických reklamných nosičov, ktorú je pomerne náročné odmerať. Majiteľ dopravného prostriedku, na ktorom sa bude reklama nachádzať, bude mať k dispozícii aplikáciu a z nej sa potom vyhodnotia údaje o prejdenej trase, ktoré sa spárujú s demografickými údajmi od tretích strán. Na základe získaných výsledkov sa potom určí efektívnosť jednotlivých reklamných kampaní.²⁴

V budúcnosti môže nahradiť klasické reklamné stavby a iné reklamné zariadenia, ako ich poznáme dnes, digitálna out-of-home reklama. Tomáš Tiefenbach založil spoločnosť s názvom Lurity, ktorá takúto reklamu ponúka. Ide o interaktívne obrazovky, ktoré záujemcom zobrazujú reklamu na základe ich preferencií. Takéto reklamy sú výhodné nielen pre konzumentov, ale aj pre inzerentov, ktorí v prípade záujmu o zmenu vizuálu reklamnej kampane nemusia podstupovať komplikované prelepovanie plôch billboardov, či iných reklamných nosičov. Nový vizuál jednoducho navolia do elektronického portálu a ten sa po krátkom čase začne zobrazovať. Spoločnosť Lurity má svoje obrazovky umiestnené v nákupných centrách, nemocniciach, fitnesscentrách a na iných frekventovaných miestach. Vďaka digitálnym out-of-home reklamám by sme sa v budúcnosti mohli dočkať nahradenia niekoľkých klasických billboardov jedným LED boardom, na ktorom by sa striedali reklamy viacerých objednávateľov.²⁵

Nahradenie všetkých pôvodných billboardov digitálnymi LED boardami nás však asi tak skoro nečaká. Bolo by však dobré, ak by aj pôvodné reklamné stavby prešli určitou zmenou. Trendom súčasnosti je ochrana planéty, s čím súvisí aj obnova zelene. V tomto duchu vznikol jeden z billboardov spoločnosti McDonalds, ktorý propagoval ponuku šalátov. Nápis bol vytvorený zo sadeníc šalátu, ktoré každý deň počas trvania kampane rástli. Tento „živý billboard“ zožal veľký úspech, pretože pôsobil zdravo a ekologicky.²⁶

²⁴ Redakcia UnitedLife. Doba nekonečného množstva billboardov sa končí: reklamné agentúry zistili, ako ich obísť [elektronický zdroj]. 11.11. [cit. 18.02.2023]. Dostupné na internete: <https://www.unitedlife.sk/doba-nekonecneho-mnozstva-billboardov-sa-konci/>

²⁵ Digitálna Out-of-home reklama ako budúcnosť účinnej komunikácie [elektronický zdroj]. 31.10.2022 [cit. 18.02.2023]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/digitalna-out-of-home-reklama-ako-buducnost-ucinnej-komunikacie/>

²⁶ Lenka. BILLBOARD – UMENIE, VÝTVOR, KOMUNIKAČNÉ MÉDIUM, ALEBO NEHCENÁ OZDOBA MIEST? 17.08.2020 [cit. 18.02.2023]. Dostupné na internete: <https://justprint.sk/blog/2020/08/billboard-umenie-vytvor-komunikacne-medium-alebo-nehcena-ozdoba-miest/>

1.5 Výstavba a umiestňovanie vonkajšej reklamy

Prostriedky vonkajšej reklamy, sa považujú za takzvanú reklamnú stavbu vtedy, ak sú pevne spojené so zemou alebo upevnené strojnými súčiastkami alebo zvarom o pevný základ na zemi alebo ktorých osadenie vyžaduje úpravu podkladu. Spoločnosti, ktoré poskytujú práve tento druh nosičov vonkajšej reklamy preto musia dodržiavať právne normy, ktoré sú v zákone č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku v znení neskorších predpisov (ďalej len „stavebný zákon“). Podľa tohto zákona pod pojmom reklamná stavba sa rozumie stavebná konštrukcia postavená stavebnými prácami zo stavebných výrobkov, ktorá je pevne spojená so zemou alebo upevnená o pevný základ na zemi alebo ktorej osadenie vyžaduje úpravu podkladu a ktorej funkciou je šírenie reklamných, propagačných, navigačných a iných informácií viditeľných z verejných priestorov.²⁷

Definícia reklamnej stavby však pribudla do stavebného zákona až 2. januára 2015. Nový pojem upresnil dovtedajší nejednoznačný výklad spojenia so zemou. Pred touto novelizáciou, nie všetky vonkajšie reklamné nosiče boli považované za reklamné stavby. Niektorí šíritelia vonkajšej reklamy trvali na tom, že ich reklamné nosiče, nie sú reklamnými stavbami, pretože nie sú pevne spojené so zemou, ale iba reklamné zariadenia, ktoré sú hnutel'nou vecou. Podnikatelia sa tak snažili obchádzať stavebný zákon.²⁸

Spomínanou novelizáciou sa zároveň určilo rozdelenie reklamných stavieb podľa veľkosti²⁹:

- a) reklamné stavby s najväčšou informačnou plochou menšou ako 3 m²
- b) reklamné stavby s najväčšou informačnou plochou od 3 m² do 20 m²
- c) reklamné stavby s najväčšou informačnou plochou väčšou ako 20 m²

Z uvedeného vyplýva, že šíritelia vonkajšej reklamy prostredníctvom reklamných stavieb musia dodržiavať okrem právnych noriem, ktoré platia pre akúkoľvek inú formu šírenia reklamy, aj také, ktoré sú upravené v stavebnom zákone, bez ohľadu na to, akú veľkosť má ich reklamná stavba.

²⁷ § 43 stavebného zákona

²⁸ SPIŠIAKOVÁ, H. Reklamné stavby. Bratislava : Wolters Kluwer, 2018. s. 10. ISBN 978-80-8168-836-2.

²⁹ § 43 stavebného zákona

Podľa stavebného zákona je vlastníkom reklamnej stavby povinný počas celej doby jej trvania, označiť ju menom a priezviskom, prípadne obchodným menom, názvom, ochrannou známkou alebo iným symbolom, ktorý jasne identifikuje vlastníka stavby.³⁰ Toto ustanovenie stavebného zákona považujem za správne, pretože v prípade, ak treba identifikovať vlastníka reklamnej stavby, ktorá porušuje niektorý zo všeobecne záväzných právnych predpisov, označená reklamná stavba to bez problémov umožňuje. V praxi sa však často stretávame aj s neoznačenými reklamnými stavbami, ktoré v takomto prípade porušujú zákon, avšak identifikácia vlastníka je práve z tohto dôvodu náročnejšia.

Aj napriek tomu, že väčšina stavieb môže byť podľa stavebného zákona postavená len na základe stavebného povolenia, tak pri reklamných stavbách sa stretávame s rôznymi právnymi režimami. Na niektoré reklamné stavby sa vôbec nevzťahuje stavebný zákon a pri tých, na ktoré sa vzťahuje stavebný zákon sa rozoznávajú tri povoloňacie režimy podľa stavebného zákona (1. ohlasovanie, 2. stavebné povolenie, 3. stavebné povolenie a kolaudácia). Na základe toho:

- stavebné povolenie ani ohlásenie stavebnému úradu si nevyžadujú reklamné stavby, na ktorých najväčšia informačná plocha je najviac 1,2 m² ak sú umiestnené na stĺpe verejného osvetlenia alebo trakčného vedenia a nezasahujú do prejazdneho profilu pozemnej komunikácie a ani do priechodového prierezu dráh³¹; na tieto reklamné stavby sa teda stavebný zákon nevzťahuje,
- ohlásenie stavebnému úradu postačí³² pri výstavbe reklamných stavieb, na ktorých najväčšia informačná plocha je menšia ako 3 m²,
- na výstavbu reklamných stavieb, na ktorých najväčšia informačná plocha má veľkosť od 3 m² do 20 m², musí byť pred začatím ich výstavby vydané stavebné povolenie³³,
- na výstavbu reklamných stavieb, na ktorých najväčšia informačná plocha je väčšia ako 20 m² sa okrem stavebného povolenia vyžaduje, aby po ich dokončení sa uskutočnila ich kolaudácia³⁴.

³⁰ § 86 stavebného zákona

³¹ § 56 stavebného zákona

³² § 55 stavebného zákona

³³ § 55 stavebného zákona

³⁴ § 76 stavebného zákona

Ak vlastník reklamnej stavby uskutoční jej výstavbu v rozpore s vyššie uvedenými povoľovacími režimami podľa Stavebného zákona (t.j. 1. uskutoční výstavbu a užíva reklamnú stavbu bez ohlásenia alebo v rozpore s ním, alebo 2. uskutoční výstavbu a užíva reklamnú stavbu bez stavebného povolenia alebo v rozpore s ním, alebo 3. uskutoční výstavbu a užíva reklamnú stavbu bez stavebného povolenia a kolaudácie alebo v rozpore s ňou), tak sa dopúšťa priestupku (ak ide o fyzickú osobu) alebo správneho deliktu (ak ide o podnikajúcu fyzickú osobu alebo právnickú osobu), za čo mu hrozí pokuta vo výške od 450 do 1350 eur³⁵ a odstránenie takto nepovolenej reklamnej stavby na jeho náklady.

Všeobecne v zmysle stavebného zákona platí, že ak stavba porušuje stavebný zákon tým, že je nepovolená, tak stavebný úrad nariadi vlastníkovi jej odstránenie alebo môže na základe žiadosti vydať povolenie na jej odstránenie, ktoré však môže vydať iba vlastníkovi stavby. To sa však netýka reklamných stavieb, pri ktorých je možné odstrániť nepovolenú reklamnú stavbu okrem týchto dvoch klasických spôsobov aj v tzv. skrátenom konaní na základe ohlásenia osoby, ktorá však nie je vlastníkom nepovolenej reklamnej stavby a ktorej odstránenie vykoná táto osoba, a to na náklady vlastníka nepovolenej reklamnej stavby.

Stavebný úrad vydá súhlas na odstránenie stavby do 30 dní od podania ohlásenia a v takom prípade reklamnú stavbu môže ohlasovateľ odstrániť na náklady jej vlastníka.³⁶

Ohlasovateľom na odstránenie nepovolenej reklamnej stavby môže byť vlastník pozemku alebo stavby alebo osoba, ktorá má iné práva k pozemku alebo stavbe a títo nedali právo inej osobe uskutočniť reklamnú stavbu na svojom pozemku alebo svojej stavbe. Ohlasovateľom môže byť aj obec, ak nepovolená reklamná stavba je v jej územnom obvode. Posledným možným ohlasovateľom môže byť aj záujmové združenie vlastníkov reklamných stavieb, ktoré je zapísané v Registri záujmových združení vlastníkov reklamných stavieb vedenom Ministerstvom dopravy Slovenskej republiky.³⁷ V súčasnosti jediným takýmto združením zapísaným v tomto registri je Asociácia vonkajšej reklamy. Asociácia vonkajšej reklamy má v súčasnosti štyroch členov, a to spoločnosti Akzent BigBoard, a.s, euroAWK spol. s r.o., ISPA spol. s r.o. a NUBIUM, s. r. o.

Často sa stretávame s tým, že dlhé roky prechádzame okolo jedného, nikdy sa nemeniaceho billboardu, aj keď už dávno nemusí byť aktuálny, chátra alebo inak porušuje

³⁵ § 105 ods. 5 a §106 ods. 4 stavebného zákona

³⁶ § 88 stavebného zákona

³⁷ § 129a stavebného zákona

pravidlá. Zmena sa očakávala od novelizácie stavebného zákona, ktorá vstúpila do platnosti v máji v roku 2021. Od toho dňa sa reklamné stavby, ktoré môžu byť postavené len na základe stavebného povolenia, už nemôžu povoľovať na dobu neurčitú, ako to bolo dovtedy, ale najviac len na tri roky. V prípade záujmu je toto povolenie možné predĺžiť na základe podanej žiadosti.³⁸

1.6 Vonkajšia reklama a cestná premávka

Najčastejšie sa s prostriedkami vonkajšej reklamy stretávame pri cestovaní. Billboardy lemujú cestné komunikácie v meste, mimo obcí, ale aj na rýchlostných a diaľničných cestách. Môžeme ich vidieť umiestnené na budovách, s cieľom zaujať pozornosť šoférov, ktorí stoja na svetelnej križovatke. Výletníkov hľadajúcich ubytovanie alebo dobrú reštauráciu zase lákajú rôzne druhy reklamných nosičov odkazujúce na tieto prevádzky, ktoré sú umiestnené na mostoch alebo popri ceste.

Vlastníci tých reklamných zariadení, ktoré cielia na účastníkov cestnej premávky sa musia riadiť okrem už vyššie spomínaných zákonov aj zákonom č. 135/1961 Zb. o pozemných komunikáciách (cestný zákon) v znení neskorších predpisov. Podľa tohto zákona nesmie byť reklamná stavba umiestnená priamo na diaľnici, na ceste pre motorové vozidlá, ani na medzinárodných cestných ťahoch.³⁹ Toto ustanovenie cestného zákona neplatí pre súčasti diaľnic, ktorými sú napríklad plochy, na ktorých sú postavené čerpacie stanice a odpočívadlá. Na takýchto miestach sa reklamná stavba môže nachádzať.⁴⁰ Vodiči jazdiaci po diaľniciach preto často môžu pri šoférovaní, okrem situácii na ceste a krásach slovenskej prírody, pozorovať aj billboardy a iné reklamné stavby lemujúce okolitú krajinu.

To by sa však nemohlo stať v niektorých európskych štátoch, v ktorých platí úplný zákaz umiestňovania vonkajšej reklamy pri cestách. Ide napríklad o Španielsko, Fínsko, či Nemecko.⁴¹ Aj Česká republika istým spôsobom obmedzila umiestňovanie reklamných stavieb pri cestách. V roku 2017 u našich susedov vstúpila do platnosti novelizácia zákona, ktorá zakazuje umiestňovanie vonkajšej reklamy v ochrannom pásme, ktoré je pre diaľnice

³⁸ § 67 ods. 4 stavebného zákona

³⁹ § 10 cestného zákona

⁴⁰ § 3d cestného zákona

⁴¹ MASAŘOVÁ, Klára. Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli? Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2014. s. 13. ISBN 978-80-7418-206-8.

vymedzené na 250 metrov od osi príľahlého jazdného pásu a pre cesty I. triedy na 50 metrov od osi príľahlého jazdného pásu.⁴² Na rozdiel od Česka sa na Slovensku nesmú umiestňovať billboardy a iné reklamné stavby popri diaľniciach do 100 metrov od osi vozovky príľahlého jazdného pásu⁴³.

Reklamné stavby, ktoré neslúžia na správu pozemných komunikácií a ani na riadenie cestnej premávky a prevádzku dopravy, nesmú byť umiestnené v križovatke, v blízkosti železničných priecestí a pri pozemných komunikáciách tak, aby bránili vo výhľadovom poli vodiča.⁴⁴ Toto ustanovenie má svoj jednoznačný význam, ale stretávame sa s tým, že vlastníci reklamných stavieb tak umiestňujú reklamné stavby aj napriek tomuto zákazu, čo niekedy viedlo k nebezpečným situáciám. Pre príklad sa pozriem do už spomínaného Česka, kde v roku 2013 narazilo auto do nelegálneho billboardu, umiestneného na frekventovanej križovatke.⁴⁵

1.7 Regulácia vonkajšej reklamy v územných plánoch miest a obcí

Umiestňovanie a výstavbu reklamných stavieb môžu zásadným spôsobom ovplyvňovať obce a mestá, ktoré majú podľa stavebného zákona kompetenciu v oblasti územného plánovania. Do kompetencie obcí a miest patrí schvaľovať si svoje územné plány, ktorými môžu riešiť priestorové usporiadanie a funkčné využívanie svojich území.

Územný plán obce alebo mesta má okrem iného riešiť aj umiestňovanie stavieb a určiť územno-technické, urbanistické, architektonické a environmentálne požiadavky na ich projektovanie a výstavbu na území obce alebo mesta. Každá obec alebo mesto si územný plán tvorí individuálne a schvaľuje ho obecné, resp. mestské zastupiteľstvo. Územný plán musí mať každé mesto a každá obec, ktorej počet obyvateľov je viac ako dve tisíce.

Pravidlá vytýčené v územných plánoch musia byť v súlade so znením zákonov, nesmú im v žiadnom prípade odporovať, avšak istým spôsobom ich môžu dopĺňať. Niektoré mestá

⁴² § 30 zákona č. 13/1997 Sb. o pozemných komunikáciách ve znění pozdějších předpisů

⁴³ § 10 cestného zákona

⁴⁴ § 8 cestného zákona

⁴⁵ Auto skončilo ve sloupu billboardu. Na místě stál nelegálně. [elektronický zdroj].16.09.2013. [cit.13.02.2023]. Dostupné na internete: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/1075037-auto-skoncilo-ve-sloupu-billboardu-na-miste-stal-nelegalne>

a obce až v poslednom období v územných plánoch určujú okrem iného aj pravidlá pre umiestňovanie reklamných stavieb.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že podnikateľovi v oblasti vonkajšej reklamy sa v jednej obci môže podnikať ľahšie a v inej obci musí dodržiavať oveľa prísnejšie pravidlá. Porovnala som územné plány niekoľkých miest, konkrétne ich časti, ktoré upravujú výstavbu reklamných stavieb.

1.7.1 Pravidlá pre umiestnenie reklamných stavieb v meste Prešov

Územný plán mesta Prešov⁴⁶ okrem iného zakazuje umiestňovať reklamné stavby na území Pamiatkovej rezervácie mesta, v iných pamiatkových zónach a v ochrannom pásme. Ďalej obmedzuje intenzitu svetla, ktorým je osvetlená plocha reklamnej stavby. Tá nesmie presiahnuť intenzitu verejného osvetlenia. Mesto Prešov si vo svojom územnom pláne presadilo aj pravidlo, ktoré obmedzuje výšku reklamných stavieb. Tie nesmú byť vyššie, ako existujúca výška zástavby v danom území, no v intraviláne mesta nesmie výška reklamnej stavby presiahnuť 6 metrov.

1.7.2 Pravidlá pre umiestnenie reklamných stavieb v meste Bratislava

Hlavné mesto vo svojom územnom pláne⁴⁷, okrem iného, dbá na to, aby reklamné stavby nebránili diaľkovým pohľadom na mesto a jeho významné stavby a nenarúšali panorámu a siluetu mesta. Reklamy sa majú podriaďovať územiu, v ktorom sú umiestňované, nesmú tvoriť vizuálnu bariéru a narúšať charakter daného miesta. Bratislava kladie dôraz aj na architektúru budov a pokladá ju za nadradenejšiu nad reklamné stavby, ktoré sa musia prispôbiť veľkosti aj štýlovo fasáde budov. Aj hlavné mesto obmedzuje funkčnosť reklamných stavieb. Tie nesmú nijakým spôsobom obťažovať okolie neprimeranými svetelnými či zvukovými efektmi.

V apríli 2022 mestské zastupiteľstvo schválilo do svojho územného plánu viacero prísnejších pravidiel týkajúcich sa umiestňovania reklamných stavieb.⁴⁸ Tieto zmeny

⁴⁶ Územný plán mesta Prešov v znení Zmien a doplnkov č.16/2019 – textová časť [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://www.presov.sk/download_file_f.php?id=1600431

⁴⁷ Územný plán hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy, zmeny a doplnky 07 [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://zastupitelstvo.bratislava.sk/data/att/58595.pdf>

⁴⁸ Mestské zastupiteľstvo schválilo v rámci zmien a doplnkov územného plánu novú reguláciu reklamných stavieb [elektronický zdroj]. Bratislava, 7. 4. 2022. [cit. 10.02.2022]. Dostupné na:

zakazujú napríklad v meste umiestňovať billboardy s reklamnou plochou väčšou ako 13 m². V prírodnom prostredí, mestských lesoch, na celom území nábrežia Dunaja, na promenáde a pri ostatných vodných plochách bude zakázané umiestňovať vonkajšiu reklamu. V historickom centre mesta a iných pamiatkových zónach spadajúcich pod Bratislavu bude povolené umiestniť len malé vývesné štíty do 2 m² na budovách. Na hlavných dopravných ťahoch mesta budú povolené okrem vývesných štítov iba „citylighty“ do 3 m², medzi ktorými bude musieť byť rozstup minimálne 100 metrov. To je len niekoľko zmien, ktoré hlavné mesto nedávno schválilo. Ide o výrazný prelom a podľa môjho názoru urobila týmito zmenami Bratislava obrovský krok vpred, keďže mesto bolo v posledných rokoch neprimerane zahŕtené rôznymi billboardmi a inými zariadeniami vonkajšej reklamy, z ktorých mnohé neboli vhodne umiestnené, chátrali, či dokonca ich umiestnenie bolo v rozpore s príslušnými právnymi predpismi.

1.7.3 Pravidlá pre umiestnenie reklamných stavieb v meste Michalovce

Územný plán mesta Michalovce⁴⁹ konkrétnejšie neupravuje umiestňovanie vonkajšej reklamy a jej širitelia sa okrem zákonov nemusia podriaďovať žiadnym doplňujúcim pravidlám stanovených mestom. Mestskí poslanci by mohli zaviesť aspoň určitú reguláciu týchto reklám, keďže mesto je zahŕtené reklamnými stavbami. Billboardy sú umiestnené tesne vedľa seba po celom obvode hlavných mestských ťahov a všetky vstupné cesty do mesta sú lemované reklamnými stavbami, ktoré sú umiestnené v malej vzdialenosti od ciest. Mám za to, že regulácia vonkajšej reklamy v tomto meste je viac než potrebná.

1.8 Politická vonkajšia reklama

Reklamné zariadenia a stavby vonkajšej reklamy sú dôležitým nástrojom aj volebných kampaní. Tie s politickým obsahom môžeme, hlavne pred voľbami, vidieť na každom kroku. Často sa stáva, že takéto reklamné stavby zostávajú osadené aj dlho po voľbách, a tak sa obyvatelia miest a obcí denne pozerajú na tváre politikov, ktoré už ani nemusia byť aktuálne.

<https://bratislava.sk/blog/mestske-zastupitelstvo-schvalilo-v-ramci-zmien-a-doplňkov-uzemneho-planu-novu-reguláciu-reklamnych-stavieb>

⁴⁹ Územný plán mesta Michalovce, zmeny a doplnky č. 8. – textová časť [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://www.michalovce.sk/userfiles/file/Dokumenty/%C3%9Azemn%C3%BD%20pl%C3%A1n/ZaD%208/A_Textova%20cast_MI_ZaD8%20%C3%9APN%20M_c.pdf

Podľa zákona č. 181/2014 Z. z. o volebnej kampani a o zmene a doplnení zákona č. 85/2005 Z. z. o politických stranách a politických hnutiach v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o volebnej kampani“), každý, kto vedie volebnú kampaň je povinný zabezpečiť, aby všetky spôsoby vedenia kampane obsahovali dôležité údaje o objednávateľovi, a to meno, priezvisko a obec trvalého pobytu, ak ide o fyzickú osobu, a názov a sídlo a identifikačné číslo organizácie, ak ide o právnickú osobu.⁵⁰ S výnimkou nezávislých kandidátov, objednávateľmi sú najmä politické strany a hnutia, ktoré daných kandidátov podporujú. V takom prípade politické strany aj financujú kampaň. Nemalá časť financií vyčlenených na predvolebnú kampaň putuje do vonkajšej reklamy, keďže tou možno osloviť všetky skupiny ľudí, na rozdiel od televíznych, rozhlasových, či internetových reklám.

⁵⁰ § 15 zákona o volebnej kampani

2 Cieľ práce

Cieľom mojej bakalárskej práce je priblížiť fungovanie podnikateľov pôsobiacich v oblasti vonkajšej reklamy a zároveň poukázať na klesajúci trend tohto druhu reklamy. Mojim hlavným cieľom je však hľadať odpovedí na otázku, aká budúcnosť čaká vonkajšiu reklamu.

Na ich dosiahnutie je však veľmi dôležité určiť si a následne splniť niekoľko parciálnych cieľov.

V mojom prípade to sú:

- vymedzenie základných pojmov a teoretických poznatkov z danej problematiky pomocou dostupnej literatúry a elektronických zdrojov,
- výber a oslovenie širiteľov a objednávateľov vonkajšej reklamy, ktorí by boli vhodnými objektami môjho výskumu,
- vypracovanie a výber vhodných otázok, ktoré budú položené vybraným spoločnostiam,
- zber a analýza odpovedí od oslovených podnikateľských subjektov,
- štatistické spracovanie získaných informácií,
- vyjadrenie záverov a osobných názorov na výsledky výskumu.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Prvú kapitolu tejto práce tvorili teoretické poznatky a všeobecne známe informácie, ktoré som zhromaždila na základe verejne dostupných knižných publikácií, elektronických zdrojov a právnych predpisov. Poznatky, o ktorých som písala v teoretickej časti tejto záverečnej práce sa budem snažiť v praktickej časti prekonzultovať so širiteľmi, ale aj s objednávatelmi vonkajšej reklamy, s cieľom potvrdiť alebo naopak vyvrátiť teoretické informácie spomenuté v prvej kapitole tejto bakalárskej práce. Pre tento účel som sa rozhodla osloviť niekoľko podnikateľov, pôsobiacich v oblasti poskytovania vonkajšej reklamy, ktorých sa budem pýtať na ich fungovanie, štatistiky úspešnosti a prípadné zmeny v podnikovej stratégii, či v ponúkaných službách. Mojim hlavným zámerom však bude zistiť, či tieto spoločnosti vnímajú pokles tržieb v uplynulých rokoch, o ktorom som písala v úvodnej časti tejto práce a ako a či vôbec ich ovplyvnil boj proti vizuálnemu smogu. Najkľúčovejšou informáciou však pre mňa bude, ako oni sami vidia budúcnosť podnikania v oblasti vonkajšej reklamy.

Oslovím niektorých súčasných, ale aj bývalých objednávatelov vonkajšej reklamy, ktorí sa rozhodli nepoužívať túto formu propagácie. Od nich sa pokúsím zistiť, či je vonkajšia reklama efektívnou formou reklamnej kampane, či spoločnosti, ktoré využívajú vonkajšie reklamné plochy vnímajú akýsi tlak zo strany verejnosti, aby ukončili takúto formu propagácie, a či sa spoločnosti, ktoré tak už urobili stretli s pozitívnymi alebo negatívnymi ohlasmi po rozhodnutí ukončiť používanie propagácie svojich produktov prostredníctvom vonkajšej reklamy, a či im po tomto kroku klesli alebo naopak stúpili tržby predaja ich produktov, ktoré v minulosti propagovali formou vonkajšej reklamy.

Získané odpovede budem následne analyzovať a vyhodnocovať, na základe čoho sa potom pokúsím vyvodiť závery. Tie by mi mali dopomôcť k splneniu hlavných cieľov mojej bakalárskej práce, ktoré som predstavila v predchádzajúcej kapitole.

V nasledujúcej časti tejto kapitoly konkrétnejšie charakterizujem skupiny podnikateľských subjektov, ktorí sa svojimi odpoveďami zapojili do môjho prieskumu a predstavím otázky, ktoré som daným spoločnostiam položila, s cieľom dosiahnuť relevantné výsledky môjho výskumu.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Pre dosiahnutie spomínaných cieľov bakalárskej práce a vyvodenie záverov musím získať dostatočné množstvo potrebných informácií od niekoľkých spoločností. Objektom môjho skúmania teda nebude len jedna konkrétna spoločnosť, ale niekoľko spoločností, ktoré vytvoria priemernú vzorku. Jednotlivé objekty skúmania, teda obchodné spoločnosti, som rozdelila do dvoch skupín. Prvú skupinu tvoria širitelia vonkajšej reklamy, ktorí prenajímajú vonkajšie reklamné plochy objednávateľom vonkajšej reklamy. Práve objednávateľia vonkajšej reklamy tvoria druhú skupinu spoločností, ktoré som sa rozhodla zapojiť do môjho prieskumu.

3.1.1 *Širitelia vonkajšej reklamy*

Prvou skupinou, ktorú som oslovila s vopred pripravenými otázkami bola skupina širiteľov vonkajšej reklamy. Ide o obchodné spoločnosti, ktoré sú vlastníčkmi reklamných plôch, nachádzajúcich sa zväčša v exteriéri. Spoločnosti tieto plochy prenajímajú objednávateľom vonkajšej reklamy, na ktorých následne zobrazujú reklamu, ktorá propaguje ponúkané produkty daného objednávateľa. Okrem toho sa však stretávame aj s prípadmi, keď tieto spoločnosti na daných plochách inzerujú svoje ponúkané služby alebo oznamujú to, že daná reklamná plocha je momentálne na prenájom.

Medzi najznámejších širiteľov vonkajšej reklamy na Slovensku patria:

- BigMedia, spol. s r.o.
- NUBIUM, s. r. o.
- EUNICA MEDIA, s. r. o.
- GRYF reklamné štúdio, s. r. o.
- J.C. DECAUX SLOVAKIA, s.r.o.
- euroAWK, spol. s r. o.
- ISPA, spol. s r.o.
- ARTON s.r.o.
- ImageWell s.r.o.
- REBLOK a.s.
- XL Media, s.r.o.

3.1.2 *Objednávateľia vonkajšej reklamy*

Okrem širiteľov vonkajšej reklamy ma zaujímali aj názory samotných objednávateľov, a preto som sa rozhodla osloviť aj túto skupinu.

Ide predovšetkým o:

- podnikateľov, ktorí propagujú svoje produkty,
- mediálne či kultúrne zariadenia, ktoré sa snažia upozorniť na hudobné, filmové či iné kultúrne podujatia,
- politické strany a hnutia, ktorých cieľom je zviditeľniť ich kandidátov.

3.2 **Metóda zberu informácií a následného skúmania**

Pri zbere informácií potrebných k vysloveniu hodnoverných záverov bakalárskej práce som použila metódu dopytovania. Táto metóda je založená na priamom oslovení objektov výskumu. Spoločnostiam som položila jednu z dvoch skupín otázok. Prvú skupinu tvoria tie, ktoré som kládla širiteľom vonkajšej reklamy. Druhá skupina obsahovala otázky, ktoré boli položené objednávateľom vonkajšej reklamy. Oslovila som približne pätnásť spoločností, ktoré pôsobia v oblasti vonkajšej reklamy a približne rovnaký počet objednávateľov takéhoto druhu reklamy. Údaje som zhromažďovala počas troch týždňov v priebehu mesiaca marec 2023. Záverom môjho dopytovania boli nakoniec odpovede od šiestich širiteľov vonkajšej reklamy a od rovnakého počtu objednávateľov reklamy.

a) Skupina otázok, ktoré boli položené širiteľom vonkajšej reklamy:

1. Je všeobecne známe, že tržby spoločností podnikajúcich v oblasti vonkajšej reklamy v posledných rokoch zaznamenali pokles (Zdroj: FinStat.sk).
Boli ste kvôli tejto skutočnosti nútení zmeniť podnikovú stratégiu? Ak áno, ako?
2. Uvažujete do budúcnosti prejsť istou formou digitalizácie a vo svojom podnikaní sa uberať týmto smerom?
3. Keďže trend billboardov a ostatných nosičov vonkajšej reklamy je pomaly na ústupe, uvažujete ako spoločnosť rozšíriť svoje portfólio ponúkaných služieb?

4. Ako vy ako spoločnosť vidíte budúcnosť vonkajšej reklamy? Aká je podľa vás vízia v tejto sfére podnikania? Čo čaká vonkajšiu reklamu? Akým smerom sa bude uberať?
- b) Skupina otázok, ktoré boli položené objednávateľom vonkajšej reklamy:
1. Patríte medzi spoločnosti, ktoré pri svojich kampaniach využívajú aj vonkajšiu reklamu. Neuvažujete ako spoločnosť do budúcnosti prestať využívať túto formu reklamy pri propagácii Vašich produktov? Čo konkrétne by Vás viedlo k tomuto rozhodnutiu? Boli by to ekonomické dôvody, rozhodli by ste sa týmto krokom bojovať proti vizuálnemu smogu alebo by ste na to mali úplne iný dôvod? Ak áno, aký? Ak o tom neuvažujete, tak prečo?
 2. Myslíte si, že by ovplyvnilo toto rozhodnutie nejak Vaše tržby?
 3. Postrehli ste nejaké ohlasy zo strany zákazníkov? Vnímate nejaký tlak zákazníkov, verejnosti alebo niekoho iného k tomu, aby ste prestali využívať vonkajšiu reklamu?
 4. Myslíte si, že Vám využívanie vonkajšej reklamy pri Vašich kampaniach pomáha?

Získané odpovede od oslovených spoločností som následne analyzovala a zapísala do príslušnej tabuľky. Výsledky som štatisticky spracovala a pre lepší prehľad som sa ich rozhodla graficky znázorniť pomocou koláčových grafov. Na základe výsledkov môjho výskumu som nakoniec vyslovila objektívne aj subjektívne názory týkajúce sa danej problematiky.

4 Výsledky práce a diskusia

V nasledujúcej kapitole predstavím kompletne výsledky môjho výskumu, ktoré som získala na základe dopytovania, teda priameho oslovenia obchodných spoločností, ktorých sa daná problematika týka, či už ide o širiteľov vonkajšej reklamy alebo objednávateľov vonkajšej reklamy. Keďže osloveným spoločnostiam som kládla otázky bez možnosti výberu jednej odpovede, dostala som mnoho odpovedí, ktoré neboli rovnako sformulované, avšak mali rovnaký alebo podobný význam. Preto som vytvorila skupiny, ktoré presne neformulujú znenie odpovedí avšak najlepšie vystihujú ich zmysel. Získané odpovede som teda podľa ich významu rozdelila do niekoľkých skupín. Následne som ich zapísala do tabuľky s príslušným počtom odpovedí. Výsledky z tabuliek som následne vyjadrila aj graficky pomocou grafov.

4.1 Prieskum medzi širiteľmi vonkajšej reklamy

Do môjho prieskumu sa spomedzi širiteľov vonkajšej reklamy zapojilo šesť spoločností, z ktorých si niektoré priali zostať v anonymite. Z toho dôvodu nebudú v nasledujúcej časti uvedené presné názvy obchodných spoločností, ktoré sa do prieskumu zapojili.

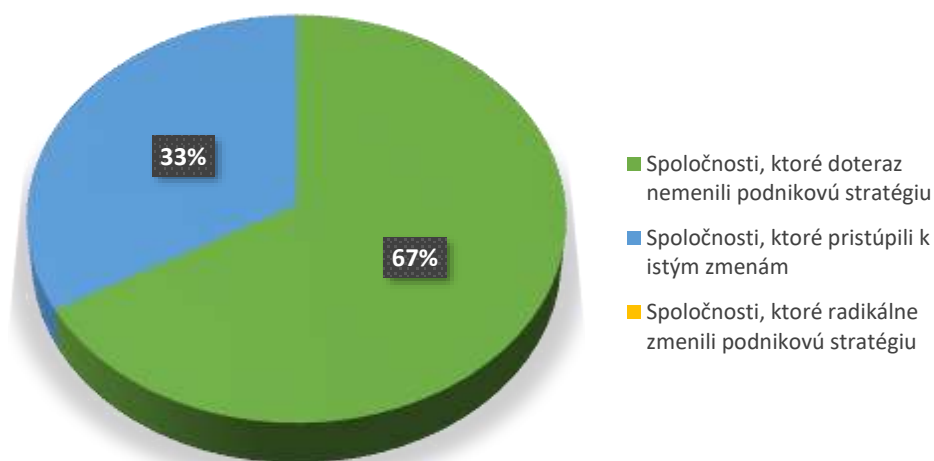
- a) Znenie otázky číslo 1 – Je všeobecne známe, že tržby spoločností podnikajúcich v oblasti vonkajšej reklamy v posledných rokoch zaznamenali pokles. Boli ste kvôli tejto skutočnosti nútení zmeniť podnikovú stratégiu? Ak áno, ako?

V teoretickej časti tejto práce sa nachádzajú aj informácie vychádzajúce z verejne dostupných zdrojov, ktoré hovoria o tom, že veľká časť tejto skupiny podnikateľov v poslednej dobe zaznamenala pokles tržieb.

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, do akej miery vnímajú podnikatelia pôsobiaci v oblasti vonkajšej reklamy spomínané poklesy tržieb, či je pre nich trend klesajúcich tržieb hrozbou, a či kvôli nemu museli prejsť k radikálnym zmenám.

Odpoveď	Spoločnosti, ktoré zatiaľ neboli nútené výrazne meniť podnikovú stratégiu	Spoločnosti, ktoré pristúpili k istým zmenám	Spoločnosti, ktoré úplne zmenili podnikovú stratégiu
Počet odpovedí	4	2	0

Tabuľka 2



Graf 1 - Zmena podnikovej stratégie

Zo získaných odpovedí na otázku číslo 1 vyplýva, že šíritelia vonkajšej reklamy doposiaľ neboli nútení výrazným spôsobom meniť svoju podnikovú stratégiu. 67 % opýtaných doteraz nepodniklo žiadne zmeny a zvyšných 33 % doposiaľ pristúpilo len na nepatrné zmeny v ich stratégii.

Spoločnosti, ktoré sa vyjadrili, že isté zmeny museli podniknúť spomenuli najmä:

- zrušenie reklamných plôch, ktoré neboli ziskové,
- zvýšenie cien prenájmov reklamných plôch, o ktoré je vysoký záujem,
- zmena dodávateľov tlače – lacnejšie varianty,
- skvalitnenie služieb pre klientov.

Podľa môjho názoru podnikatelia v oblasti vonkajšej reklamy síce pokles tržieb zaznamenali, ale zatiaľ pre nich nepredstavuje existenčný problém, a preto ešte nepodnikajú kroky, ktoré by viedli k výrazným zmenám. Myslím si však, že časom tieto spoločnosti budú

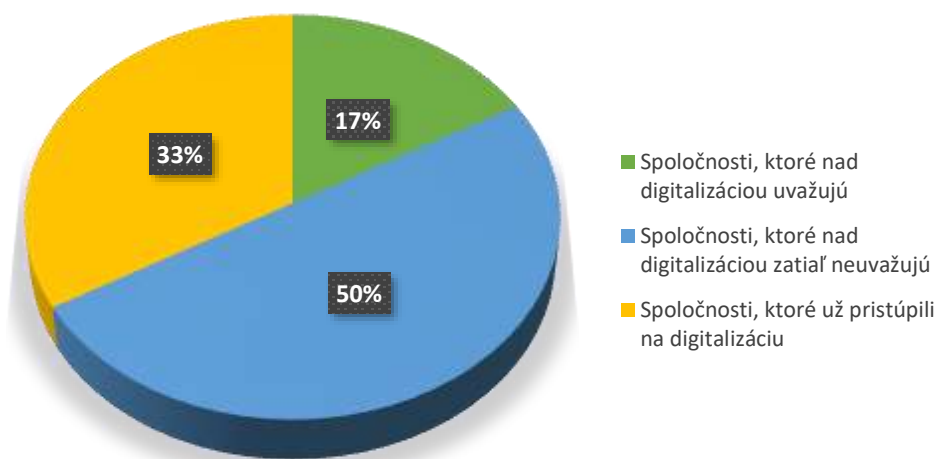
nútené prejsť istými zmenami, aby boli schopné čeliť zvyšujúcemu sa boju proti vizuálnemu smogu a takisto aj všadeprítomnej digitalizácii.

b) Znenie otázky číslo 2 – Uvažujete do budúcnosti prejsť istou formou digitalizácie a uberať sa týmto smerom?

Odpovede na túto otázku mi mali priblížiť to, ako sa spoločnosti z prostredia vonkajšej reklamy pripravujú na stále sa rozširujúcu digitalizáciu, a či sú ochotné držať s ňou krok. Zámerom bolo zistiť, či nás v blízkej dobe čaká väčšia obmena klasických billboardov za digitálne LED boardy.

Odpoveď	Spoločnosti, ktoré uvažujú nad digitalizáciou	Spoločnosti, ktoré nad digitalizáciou zatiaľ neuvažujú	Spoločnosti, ktoré istou digitalizáciou už prešli
Počet odpovedí	1	3	2

Tabuľka 3



Graf 2 – Digitalizácia

Na základe výsledkov vyplývajúcich z odpovedí na otázku číslo 2 si dovoľím tvrdiť, že malá časť spoločností podnikajúcich v oblasti vonkajšej reklamy už prešla nejakou formou digitalizácie alebo o tom prinajmenšom uvažuje. Väčšinu však stále tvoria spoločnosti, ktoré nad tým zatiaľ neuvažujú. Prekvapivé pre mňa bolo zistenie, že nad digitalizáciou svojho

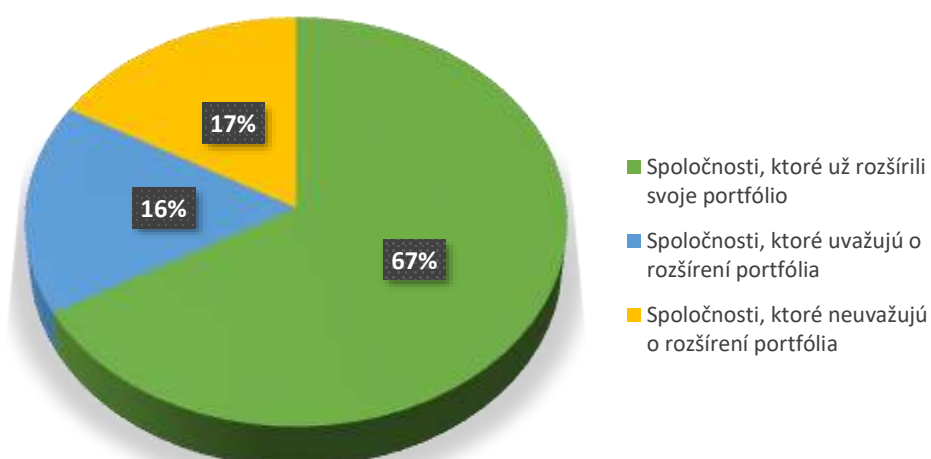
portfólia neuvažujú spoločnosti, ktoré patria v oblasti vonkajšej reklamy na Slovensku k tým známejším a úspešnejším. Dôvodom môže byť fakt, že práve vďaka ich silnejšiemu postaveniu na trhu nechcú nič meniť, ale radšej sa držať overených prostriedkov, vďaka ktorým sa dostali na popredné priečky na trhu v danej oblasti, a teda klasických reklamných nosičov. Naopak, menej známe a úspešné spoločnosti hľadajú spôsoby, ako by mohli predbehnúť alebo prinajmenšom priblížiť sa konkurencii, a preto sa rozhodli investovať do modernejšieho typu reklamných stavieb.

Podnikatelia, ktorí sa vyjadrili, že o digitalizácii zatiaľ neuvažujú, uvádzali ako hlavné dôvody najmä financie. Digitálne nosiče sú podľa ich slov drahšie ako na údržbu, tak aj na samotné umiestnenie a spustenie.

- c) Znenie otázky číslo 3 – Uvažujete ako spoločnosť rozšíriť svoje portfólio ponúkaných služieb?

Odpoveď	Spoločnosti, ktoré rozšírili svoje portfólio ponúkaných služieb	Spoločnosti, ktoré uvažujú rozšíriť svoje portfólio ponúkaných služieb	Spoločnosti, ktoré o rozšírení portfólia ponúkaných služieb neuvažujú
Počet odpovedí	4	1	1

Tabuľka 4



Graf 3 - Rozšírenie portfólia ponúkaných služieb

Až 83 % opýtaných sa vyjadrilo, že svoje portfólio ponúkaných služieb rozšírilo už v minulosti alebo to plánuje. Iba jedna spoločnosť mi poskytla odpoveď, že o tom zatiaľ neuvažuje.

Aj keď veľa podnikateľov sa okrem prenájmu reklamných plôch a šíreniu vonkajšej reklamy začala venovať aj iným aktivitám, stále ostávajú v marketingovej, respektíve reklamnej oblasti.

Medzi novými službami, ktoré tieto spoločnosti začali ponúkať sa objavili najmä:

- grafické služby,
- výroba reklamných predmetov,
- polepy áut,
- výstavba zastávok mestskej hromadnej dopravy,
- prevádzkovanie promobikov

Práve v promobikoch vidím veľký potenciál. Aj tento formát môžeme zaradiť medzi vonkajšiu reklamu, keďže ide o reklamu, ktorá je prezentovaná na verejnosti pomocou špeciálnych bicyklov, ktoré sú prispôbené na tento účel. Okrem toho, že reklama prezentovaná týmto spôsobom je ekologická, čo je v dnešnej dobe veľmi dôležité, dostane sa aj na miesta, kde sa klasická vonkajšia reklama nemá šancu dostať. Reklamy prezentované pomocou promobikov môžeme vidieť v centre mesta, na peších zónach, v rekreačných oblastiach, ale aj na festivaloch a rôznych iných podujatiach. V neposlednom rade treba pripomenúť, že táto forma reklamy v podstate nevytvára žiaden vizuálny smog. Spoločnosť, ktorá sa pre môj prieskum vyjadrila, že túto službu začala prevádzkovať sa stotožnila s niektorými, mnou vyjadrenými dôvodmi, prečo majú promobiky vysoký potenciál v budúcnosti.

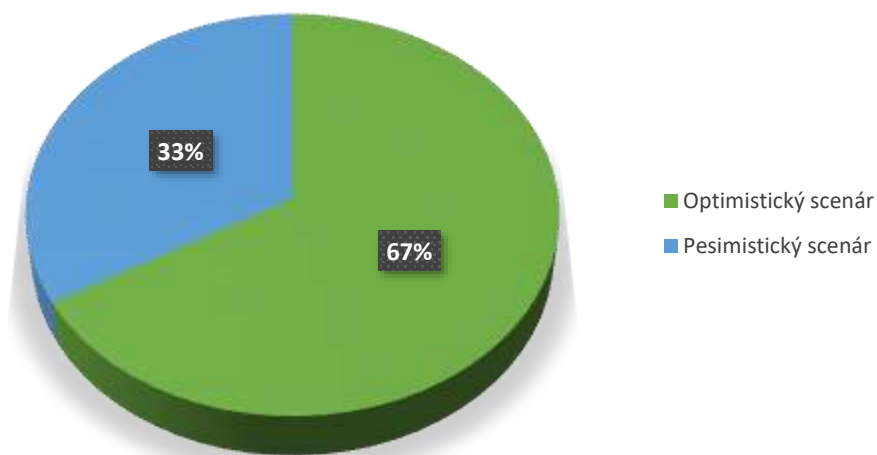
- d) Znenie otázky číslo 4 – Ako vy ako spoločnosť vidíte budúcnosť vonkajšej reklamy? Aká je podľa Vás vízia v tejto sfére podnikania? Čo čaká vonkajšiu reklamu? Akým smerom sa bude uberať?

Táto otázka predstavovala kľúčovú časť môjho výskumu, keďže práve predstavenie istej vízie do budúcnosti vonkajšej reklamy som si určila za hlavný cieľ praktickej časti tejto bakalárskej práce. Bolo zaujímavé získavať názory na danú problematiku priamo od spoločností, ktoré v nej pôsobia. Zaujímalo ma, či niektorí podnikatelia pripustia aj fakt, že

vonkajšia reklama sa výrazne obmedzí alebo dokonca zanikne, keďže ide v podstate o ich hlavný zdroj príjmov. Prekvapujúcim faktom bolo, že medzi odpoveďami na túto otázku sa našli aj také, ktoré túto možnosť vidia ako reálnu.

Odpoveď	Optimistický scenár	Pesimistický scenár
Počet odpovedí	4	2

Tabuľka 5



Graf 4 - Vízia do budúcnosti

Optimisticky videli budúcnosť vonkajšej reklamy štyri zo šiestich dopytovaných spoločností, čo predstavuje 67 %. Aj keď sa zástupcovia týchto štyroch spoločností zhodli na optimistickej vyhladke, názory, ako sa bude ďalej vonkajšia reklama vyvíjať, sa rôznili. Dvaja opýtaní zdieľajú názor, že vonkajšiu reklamu v najbližšej dobe nečakajú žiadne zmeny. Je však potrebné, aby sa k jej výstavbe a následnej údržbe pristupovalo zodpovedne, aby spoločnosti kládli dôraz na kvalitu a v neposlednom rade, aby bol jej obsah prezentovaný esteticky a ekologicky. Spoločnosti, ktoré sa vyjadrili, že v najbližšej dobe nepredpokladajú v danej oblasti výrazné zmeny, sú toho názoru, že vonkajšia reklama naďalej bude prirodzenou súčasťou mediamixu objednávateľov reklamy, pretože vždy to bolo výhodné a cenovo dostupné médium a naďalej ním aj ostane.

Ďalšie dve spoločnosti, ktoré predpokladajú optimistický scenár sa zhodli v názore, že vonkajšiu reklamu síce budú naďalej ich klienti využívať, tým pádom nezanikne, ale rátajú s neustálymi obmedzeniami a odstraňovaním reklamných plôch. Zaujímavým je však fakt, že tieto spoločnosti vyjadrili názor, že práve znižujúci sa počet reklamných stavieb môže viesť k navýšeniu ich tržieb. K tejto prognóze sa prikláňajú najmä pre to, že očakávajú nárast lukratívnosti zostávajúcich reklamných plôch. Dopyt po týchto plochách sa tak zo strany klientov výrazne navýši.

Pesimisticky sa vyjadrili zástupcovia dvoch spoločností, ktorí predpokladajú, že neustála regulácia vonkajšej reklamy, zapríčinená rozširujúcim sa bojom proti vizuálnemu smogu, môže spôsobiť, že niektoré typy tohto druhu reklamy úplne zaniknú. Tieto spoločnosti sa ale zhodujú v tom, že ak súčasťou vonkajšej reklamy budú len kvalitné reklamné nosiče, ktoré budú správne a bezproblémovo umiestňované a pre všetky spoločnosti budú platiť jednotné pravidlá, ktoré sa budú aj dodržiavať, mohlo by sa úplnému úpadku vonkajšej reklamy predísť.

Z prieskumu medzi širiteľmi vonkajšej reklamy je zrejmé, že väčšia časť spoločností sa zatiaľ neobáva klesajúcich tržieb, a tak sa nateraz nechystajú pristúpiť k výraznejším zmenám v ich podnikovej stratégii. Niektoré spoločnosti však už k istým zmenám pristúpili s cieľom bojovať s klesajúcim trendom vonkajšej reklamy, avšak stále ide o menšinu. Podľa môjho názoru títo podnikatelia vnímajú pokles tržieb aj napriek ich vyjadreniam, avšak odmietajú pripustiť problémy.

Niektorí širitelia vonkajšej reklamy už predvídavo pristúpili na istú formu digitalizácie svojich služieb, avšak stále je veľa takých, ktorí o tomto kroku zatiaľ neuvažujú. Dôvodom sú najmä financie a vysoké náklady na prevádzku a následnú údržbu digitálnych reklamných nosičov. Dá sa však predpokladať, že v najbližších rokoch nás čaká postupná modernizácia reklamných nosičov, pod ktorou môžeme rozumieť nahradenie pôvodných billboardov a ostatných reklamných stavieb digitálnymi. Tie budú mať tendenciu zaujať pozornosť potenciálnych zákazníkov, okrem obsahu reklamy, aj svetelnými a zvukovými efektmi.

Podnikatelia, ktorí sa venujú šíreniu vonkajšej reklamy už dávno neostávajú len pri tejto jednej činnosti. Mnohí z nich sa začali zaoberať aj inými službami, stále však ostávajú v marketingovej oblasti. Týmto krokom sa snažia zabezpečiť si príjmy aj z iných činností, čo ich podnikanie môže čiastočne ochrániť v prípade veľkého úpadku vonkajšej reklamy.

Fakt, že vonkajšia reklama čelí v posledných rokoch istým problémom sa nedá vyvrátiť. Dôvodom je hlavne výrazný boj miest, obcí, ale aj samotného štátu proti vizuálnemu smogu.

Pravidlá pre umiestňovanie reklamných stavieb sa z roka na rok sprísňujú a spoločnostiam klesajú tržby. Predpokladala by som, že mnoho podnikateľov z tohto prostredia bude preto budúcnosť ich podnikania vidieť pesimisticky. Opak je však pravdou. Aj keď sa nájdú zástupcovia z danej skupiny, ktorí sa obávajú zániku predmetu ich podnikania, väčšina z nich zastáva názor, že vonkajšej reklame sa bude aj napriek neustále sa zvyšujúcim obmedzeniam dariť minimálne tak, ako tomu bolo doteraz.

4.2 Prieskum medzi objednávateľmi vonkajšej reklamy

Rovnako ako v prípade šíriteľov vonkajšej reklamy, aj spomedzi oslovených objednávateľov bolo ochotných zapojiť sa do prieskumu šesť spoločností. Keďže sa niektoré spoločnosti odpovedajúce na moje otázky vyjadrili, že si prajú zostať v anonymite, neuvedím konkrétne názvy obchodných spoločností, ktoré sa do prieskumu zapojili.

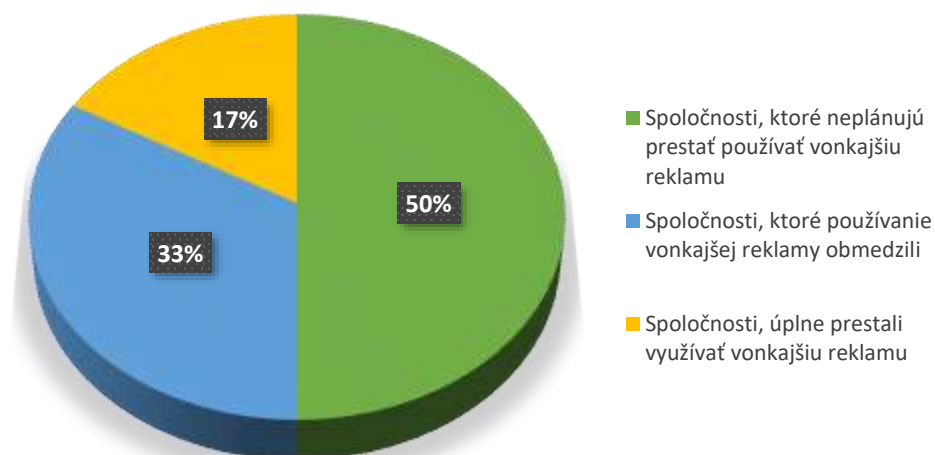
Medzi respondentmi sa nachádzajú:

- dve obchodné centrá,
- jeden supermarket,
- obchod s nábytkom,
- mobilný operátor,
- spoločnosť z prostredia finančnej sféry.

- a) Znenie otázky číslo 1 – Neuvažujete vy ako spoločnosť do budúcnosti prestať využívať vonkajšiu reklamu pri propagácii vašich produktov? Čo konkrétne by vás viedlo k tomuto rozhodnutiu? Boli by to ekonomické dôvody, rozhodli by ste sa týmto krokom bojovať proti vizuálnemu smogu alebo by ste na to mali úplne iný dôvod? Ak o tom neuvažujete, tak prečo?

Odpoveď	Spoločnosti, ktoré neuvažujú o ukončení používania vonkajšej reklamy	Spoločnosti, ktoré neuvažujú o ukončení používania vonkajšej reklamy, avšak jej používanie už značne obmedzili	Spoločnosti, ktoré pristúpili k zrušeniu používania vonkajšej reklamy
Počet odpovedí	3	2	1

Tabuľka 6



Graf 5 - Predpoklad ukončenia využívania vonkajšej reklamy

Zo získaných odpovedí je zrejmé, že využívanie vonkajšej reklamy je pre jej objednávateľov stále výhodné. 83 % opýtaných spoločností sa vyjadrilo, že o úplnom zrušení vonkajšej reklamy zatiaľ neuvažujú. Avšak 40 % z nich sa v poslednej dobe rozhodlo obmedziť využívanie tohto formátu propagácie ich produktov. Tieto spoločnosti mi však neposkytli jasné odpovede na to, aký bol ich najhlavnejší dôvod k tomu, aby uskutočnili toto rozhodnutie. Medzi mojimi respondentmi bola len jedna spoločnosť, ktorá úplne prestala vonkajšiu reklamu využívať.

Spoločnosti, ktoré neplánujú prestať využívať vonkajšiu reklamu uviedli ako hlavné dôvody:

- možnosť oslovenia širokého spektra potenciálnych zákazníkov prostredníctvom vonkajších reklamných nosičov, oproti napríklad televíznej, či rádiovej reklame,
- ide o účinnú formu navigácie k prevádzkam,
- z prieskumov daných spoločností podľa ich slov vyplýva, že vonkajšia reklama je jedným z ich najúspešnejších mediatypov,
- v porovnaní s inými typmi reklamy, ide o menej finančne nákladný druh reklamy.

Spoločnosť, ktorá ako jediná spomedzi mojich respondentov odpovedala, že prestala využívať vonkajšiu reklamu, uviedla ako hlavný dôvod boj proti vizuálnemu smogu.

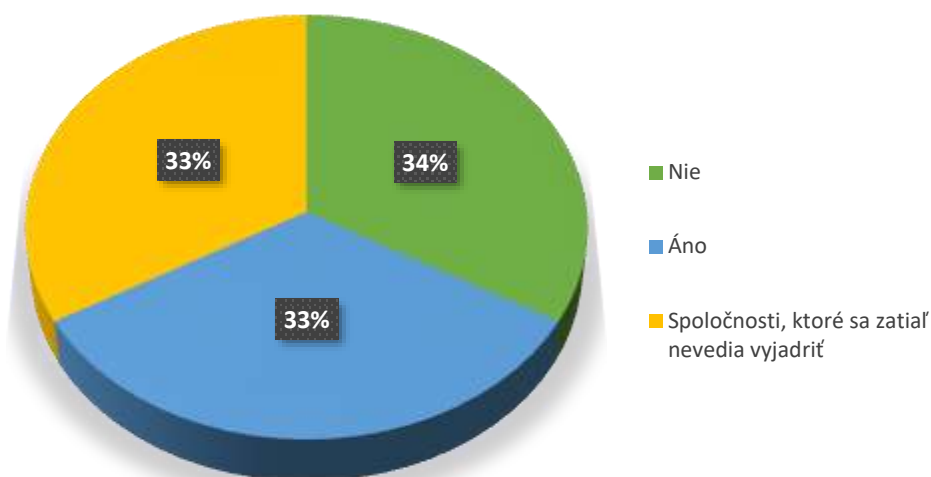
Jedna zo spoločností, ktoré sa svojimi odpoveďami zapojili do prieskumu, priznala, že ukončiť využívanie vonkajších reklamných plôch by ich prinútil až fakt, že vonkajšia reklama bude úplne zakázaná v akejkoľvek podobe. Na základe faktov, ktoré boli predstavené v predchádzajúcich častiach tejto bakalárskej práce, si však dovoľím tvrdiť, že tento jav v blízkej budúcnosti pravdepodobne nenastane.

Z odpovedí vyplýva, že sa v najbližšom čase nedočkáme výrazného obmedzenia používania vonkajšej reklamy zo strany jej objednávateľov. Aj keď sa k Slovenskej sporiteľni, ktorá úplne prestala využívať tento druh reklamných nosičov už dávnejšie⁵¹ pridávajú aj iné spoločnosti, stále ide zatiaľ o zanedbateľný počet.

- b) Znenie otázky číslo 2 – Myslíte si, že by toto rozhodnutie (ukončiť používanie vonkajšej reklamy) ovplyvnilo nejak vaše tržby?

Odpoveď	Nie	Áno	Spoločnosti, ktoré sa zatiaľ nevedia vyjadriť
Počet odpovedí	2	2	2

Tabuľka 7



Graf 6 – Predpoklad poklesu tržieb po ukončení používania vonkajšej reklamy

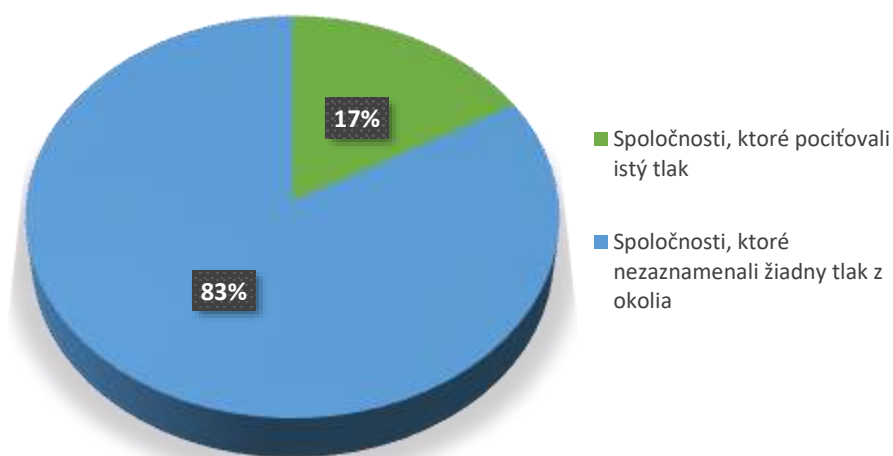
⁵¹ Pozri str. 16, podkapitola 1.3.1 Boj proti vizuálnemu smogu na Slovensku

Tretina opýtaných sa k tejto otázke zatiaľ nevedela vyjadriť. Podľa ich názoru to závisí od niekoľkých ďalších faktorov, ktoré by v danej situácii bolo potrebné zohľadniť. Ďalších 33 % opýtaných si nemyslí, že by ukončenie inzerovania prostredníctvom vonkajších reklamných plôch výrazne ovplyvnilo ich tržby. Najzaujímavejší je však názor poslednej tretiny, ktorá pripustila, že ak by prestali využívať pri svojich reklamných kampaniach reklamné stavby, s vysokou pravdepodobnosťou by toto rozhodnutie ovplyvnilo ich tržby a mohlo by dokonca dôjsť aj k strate niektorých zákazníkov. Obe spoločnosti, ktoré vyjadrili tento názor použili pri svojej odpovedi príslovia „Zíde z očí, zíde z mysle“, ktorým argumentovali svoje predpoklady.

- c) Znenie otázky číslo 3 – Postrehli ste nejaké ohlasy zo strany zákazníkov?
 Vnímáte nejaký tlak zákazníkov, verejnosti alebo niekoho iného k tomu, aby ste prestali využívať vonkajšiu reklamu?

Odpoveď	Spoločnosti, ktoré vnímali tlak z okolia	Spoločnosti, ktoré nevnímali tlak z okolia
Počet odpovedí	1	5

Tabuľka 8



Graf 7- Pociťovanie tlaku z okolia

Len jedna spoločnosť sa pre môj prieskum vyjadrila, že vnímala istý tlak okolia. Jedná sa o spoločnosť, ktorá vonkajšiu reklamu síce stále využíva, ale jej množstvo v poslednom čase výrazne obmedzila. Toto rozhodnutie vraj prišlo okrem iného aj na základe istých tlakov zo strany verejnosti.

Stále však ostáva veľká časť objednávateľov, ktorá nevníma žiadne tlaky od okolia, ktoré ich podnecujú k tomu, aby vonkajšiu reklamu prestali využívať.

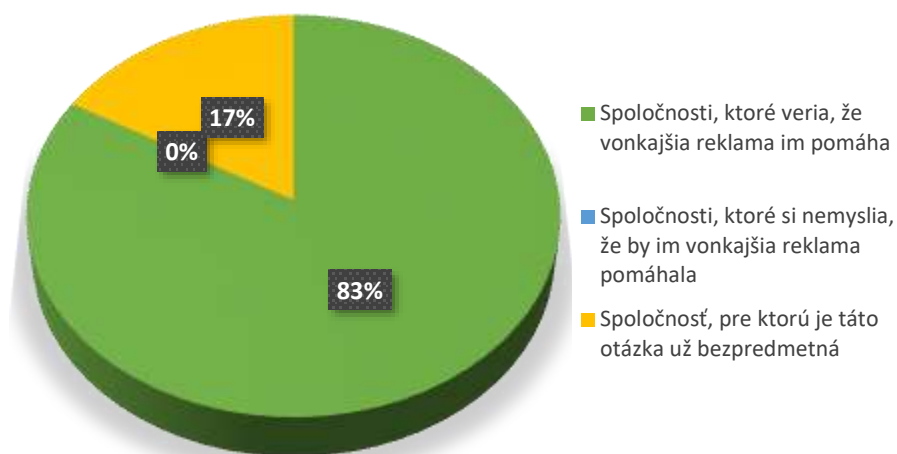
Na základe spomenutých skutočností zastávam názor, že väčšine konzumentov billboardy a ostatné vonkajšie reklamné nosiče v podstate nevadia, ak nie sú nevhodne umiestnené a ich obsah je prezentovaný vkusne. Ľuďom pravdepodobne prekážajú hlavne nelegálne reklamné stavby, ktoré nedodržujú všeobecne záväzné právne predpisy, zobrazujú neetický obsah alebo narúšajú pohľad na panorámu miest a obcí. Je pravdepodobné, že práve existencia takýchto reklamných stavieb vzbudzuje v spoločnosti predsudky voči tomuto mediatypu, na základe ktorých sa v poslednej dobe vo výraznej miere spustil boj proti vizuálnemu smogu. Keďže väčšina respondentov zapojených do môjho prieskumu odpovedala na túto otázku tak, že nevnímajú žiadne podnety na ukončenie inzerovania pomocou vonkajších reklamných plôch, pravdepodobne ide o spoločnosti, ktoré pristupujú k tejto forme propagácie zodpovedne.

d) Znenie otázky číslo 4 – Myslíte si, že vám využívanie vonkajšej reklamy pri Vašich kampaniach pomáha?

Na poslednú otázku mi odpovedalo len päť zo šiestich dopytovaných spoločností. Ako som už spomínala vyššie, jedna zo spoločností, ktoré boli zapojené do prieskumu, už úplne prestala využívať vonkajšiu reklamu pri propagácii ich produktov a služieb, a preto táto spoločnosť považovala za bezpredmetné odpovedať na túto otázku.

Odpoveď	Spoločnosti, ktoré veria, že vonkajšia reklama im pomáha	Spoločnosti, ktoré si nemyslia, že by im vonkajšia reklama pomáhala	Spoločnosť, pre ktorú je táto otázka už bezpredmetná
Počet odpovedí	5	0	1

Tabuľka 9



Graf 8 - Pozitívny vplyv vonkajšej reklamy

Všetkých päť spoločností sa zhodlo v tom, že vonkajšia reklama im pri ich podnikateľskej činnosti určite pomáha. Je to hlavne vďaka neustálemu vnímaniu loga alebo názvu spoločnosti, ktoré zákazníci vidia, aj keď reklamy cielene nevyhľadávajú.

Prieskum medzi objednávateľmi vonkajšej reklamy mi pomohol utvoriť si názor na to, ako úspešný je tento typ reklamy. Z uvedených informácií vnímam, že objednávateľia reklamy prikladajú práve vonkajšej reklame veľký význam, a preto sú rozhodnutí tento mediatyp aj naďalej využívať. Aj keď niektoré spoločnosti postupne obmedzujú jej používanie a nájdu sa aj také, ktoré sa rozhodli s vonkajšími reklamnými nosičmi skončiť úplne, väčšinu stále tvorí skupina, ktorá vyjadruje názor, že s týmto druhom reklamy skončí až vtedy, keď úplne zanikne.

Objednávateľia veria tomu, že im využívanie vonkajšej reklamy v istej miere pomáha pri ich podnikateľskej činnosti, avšak už menej z nich si myslí, že by ukončenie používania vonkajšej reklamy ovplyvnilo ich tržby. Verejnosť údajne ani nevyvíja tlak na obchodníkov, aby prestali šíriť svoju reklamu pomocou vonkajších reklamných nosičov v takej miere, v akej by sme si mohli mnohí myslieť. Spoločnosti tak v podstate ani nemajú vážny dôvod na ukončenie využívania vonkajšej reklamy, keďže ide o pomerne finančne nenáročný formát, ktorý má tendenciu osloviť široké spektrum potenciálnych zákazníkov.

Záver

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce bolo zistiť, aká budúcnosť čaká vonkajšiu reklamu. Už v teoretickej časti som okrem základných teoretických poznatkov priblížila isté možnosti, kam by podnikanie v oblasti vonkajšej reklamy mohlo v najbližšej dobe smerovať. Inšpirovala som sa verejne dostupnými elektronickými zdrojmi, ktoré predstavujú podnikateľov, ktorí priniesli na trh zaujímavé novinky spadajúce do oblasti vonkajšej reklamy.

Najdôležitejším krokom k dosiahnutiu hlavného cieľa bolo zistiť, akú víziu do budúcnosti vidia samotní podnikatelia pôsobiaci v tejto oblasti.

Po stanovení hlavného cieľa som si určila aj parciálne ciele, ktoré mi mali istým spôsobom dopomôcť k splneniu toho hlavného. Mojim parciálnym, teda čiastkovým cieľom bolo zistiť, či obchodné spoločnosti pôsobiace v oblasti vonkajšej reklamy pristúpili k istým krokom, ktoré by zvrátili trend klesajúcich tržieb, ktorý je všeobecne známym faktom.

Ďalším cieľom bolo priblížiť názory na danú tému z pohľadu objednávateľov reklamy. Týmto spoločnostiam som kládla otázky, ktoré ma mali nasmerovať k zisteniu, či je pravdepodobné, že objednávatelia v najbližšej dobe ukončia používanie vonkajšej reklamy alebo naopak, je to skôr nereálne.

Pred samotným výskumom som si stanovila metódy skúmania a sformulovala vhodné otázky, ktoré budú spoločnostiam položené. Tie som predstavila v tretej kapitole.

V poslednej časti tejto práce som zosumarizovala všetky získané odpovede na otázky, ktoré som respondentom pred tým položila. Tie som okrem grafického znázornenia doplnila aj o slovnú interpretáciu a subjektívne názory na danú problematiku. Výskumom som zistila, že väčšina objednávateľov v najbližšej dobe neplánuje skončiť s používaním vonkajších reklamných plôch, pretože ide o lacnejšie reklamné médium, ktoré navyše dokáže osloviť široké spektrum potenciálnych zákazníkov a z toho dôvodu je pre inzerujúcich podnikateľov veľmi výhodné. Dôležité bolo zistenie, že objednávatelia nepocitujú výrazné negatívne podnety a tlaky zo strany verejnosti, ktoré by ich nútili k ukončeniu používania danej formy reklamy.

Odpovede od objednávateľov v podstate potvrdili informácie, ktoré mi poskytli šíritelia vonkajšej reklamy. Tí sa vo väčšine vyjadrili, že aj keď je pravdou, že ich tržby v poslednej dobe klesli, tento pokles pre nich zatiaľ nepredstavuje existenčný problém. Stále majú dostatočné množstvo zákazníkov a nepredpokladajú, že by došlo k ich náhlemu odlivu.

Na základe spomínaných skutočností som dospela k záverom, že vonkajšia reklama bude súčasťou mediamixu spoločností aj naďalej, a teda šíritelom vonkajšej reklamy zatiaľ nehrozí zánik ich podnikateľskej činnosti.

Moje predpoklady potvrdili aj závery vychádzajúce z poslednej otázky, ktorá bola šíritelom vonkajšej reklamy položená. Budúcnosť vonkajšej reklamy vidí väčšina z týchto podnikateľov skôr optimisticky. Dôležité je však dodržiavanie príslušných zákonov, ostatných všeobecne záväzných právnych predpisov, ale takisto aj etických a estetických zásad šírenia vonkajšej reklamy.

Na základe vyslovených záverov môžem skonštatovať, že sa mi stanovený hlavný cieľ tejto bakalárskej práce podarilo splniť.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. MASAŘOVÁ, Klára. Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli? Ostrava : KEY Publishing s.r.o., 2014. 154 s. ISBN 978-80-7418-206-8
2. SPIŠIAKOVÁ, Helena. Reklamné stavby. Bratislava : Wolters Kluwer, 2018. 112 s. ISBN 978-80-8168-836-2

Elektronické zdroje:

1. Auto skončilo ve sloupu billboardu. Na místě stál nelegálně. [elektronický zdroj].16.09.2013. [cit.13.02.2023]. Dostupné na internete:
<https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/1075037-auto-skoncilo-ve-sloupu-billboardu-na-miste-stal-nelegalne>
2. Bratislava - hlavné mesto SR. In Facebook.com [elektronický zdroj]. 27. 05. 2020. [cit. 06.02.2023]. Dostupné na internete:
https://www.facebook.com/Bratislava.sk/?locale=sk_SK
3. Digitálna Out-of-home reklama ako budúcnosť účinnej komunikácie [elektronický zdroj]. 31.10.2022 [cit.18.02.2023]. Dostupné na internete:
<https://www.forbes.sk/digitalna-out-of-home-reklama-ako-buducnost-ucinnej-komunikacie/>
4. Dohoda o urovnaní uzatvorená podľa § 585 a nasl. Občianskeho zákonníka [elektronický zdroj]. Dostupné na:
https://archivzverejnovanie.bratislava.sk/assets/File.ashx?id_org=700026&id_dokumenty=74230
5. DRÁPALOVÁ, Kristýna. Manuál pro kultivovanou Prahu [elektronický zdroj]. 1. vyd. Praha: Hlavní město Praha – odbor památkové péče Magistrátu hl. města Prahy, 2020, 80 s. Dostupné na: https://www.praha1.cz/app/uploads/2020/06/00-Manual_digital_def.pdf
6. JCDecaux: Full-Year 2019 results. [elektronický zdroj]. Dostupné na internete:
<https://www.jcdecaux.com/press-releases/full-year-2019-results>

7. JCDecaux: Full-Year 2020 results. [elektronický zdroj]. Dostupné na internete: <https://www.jcdecaux.com/press-releases/full-year-2020-results>
8. KAUSHIK, Patowary. Sao Paulo: The City With No Outdoor Advertisements [elektronický zdroj]. 20.07.2013. [cit. 11.02.2023]. Dostupné na internete: <https://www.amusingplanet.com/2013/07/sao-paulo-city-with-no-outdoor.html>
9. KOHLSTEDT, Kurt. Clean City Law: Secrets of São Paulo Uncovered by Outdoor Advertising Ban [elektronický zdroj]. 05.02.2016. [cit. 11.02.2023]. Dostupné na internete: <https://99percentinvisible.org/article/clean-city-law-secrets-sao-paulo-uncovered-outdoor-advertising-ban/>
10. Lenka. BILLBOARD – UMENIE, VÝTVOR, KOMUNIKAČNÉ MÉDIUM, ALEBO NEHCENÁ OZDOBA MIEST? 17.08.2020 [cit. 18.02.2023]. Dostupné na internete: <https://justprint.sk/blog/2020/08/billboard-umenie-vytvor-komunikacne-medium-alebo-nehcena-ozdoba-miest/>
11. Mestské zastupiteľstvo schválilo v rámci zmien a doplnkov územného plánu novú reguláciu reklamných stavieb [elektronický zdroj]. Bratislava, 7. 4. 2022. [cit. 10.02.2022]. Dostupné na: <https://bratislava.sk/blog/mestske-zastupitelstvo-schvalilo-v-ramci-zmien-a-doplnkov-uzemneho-planu-novu-regulaci-u-reklamnych-stavieb>
12. N I K É , spol. s r.o. In Finstat.sk [elektronický zdroj]. Dostupné na internete: <https://finstat.sk/00603741>
13. POLÁŠ, Martin. Slovenská sporiteľňa končí s bilbordmi, nechce prispievať k vizuálnemu smogu [elektronický zdroj]. 7. 8. 2018. [cit. 01.12.2022]. Dostupné na: <https://medialne.trend.sk/marketing/slovenska-sporitelna-konci-bilbordmi-nechce-prispievat-vizualnemu-smogu>
14. Program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja Mestskej funkčnej oblasti Michalovce 2022 – 2030 a súčasne Integrovaná územná stratégia Mestskej funkčnej oblasti Michalovce [elektronický zdroj]. Dostupné na: https://www.michalovce.sk/userfiles/file/Dokumenty/Projekty%20mesta/N%C3%A1vrh%20PHRSR_2022%20-%202030.pdf
15. Redakcia UnitedLife. Doba nekonečného množstva billboardov sa končí: reklamné agentúry zistili, ako ich obísť [elektronický zdroj]. 11.11. [cit. 18.02.2023]. Dostupné na internete: <https://www.unitedlife.sk/doba-nekonecneho-mnozstva-billboardov-sa-konci/>
16. RUSNÁKOVÁ, Mária. Vallova kampaň sa nepozdáva Transparency International: Dvíha nad ňou varovný prst [elektronický zdroj]. 20. 9. 2022. [cit. 14.2.2023].

Dostupné na: <https://bratislava.zoznam.sk/primator-bratislavy-az-teraz-rozbehol-svoju-politicku-kampan-nechce-billbordy-ani-citylighty/>

17. Územný plán hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy, zmeny a doplnky 07 [elektronický zdroj]. Dostupné na:
<https://zastupitelstvo.bratislava.sk/data/att/58595.pdf>
18. Územný plán mesta Michalovce, zmeny a doplnky č. 8. – textová časť [elektronický zdroj]. Dostupné na:
https://www.michalovce.sk/userfiles/file/Dokumenty/%C3%A1zemn%C3%BD%20pl%C3%A1n/ZaD%208/A_Textova%20cast_MI_ZaD8%20%C3%9APN%20M_c.pdf
19. Územný plán mesta Prešov v znení Zmien a doplnkov č.16/2019 – textová časť [elektronický zdroj]. Dostupné na:
https://www.presov.sk/download_file_f.php?id=1600431
20. Vizualný smog je problémom dneška [elektronický zdroj]. 8. 8. 2019. [cit. 01.12.2022]. Dostupné na: <https://www.hlohovec.sk/vizualny-smog-je-problemom-dneska-oznam/mid/412855/.html>

Zákony:

1. Zákon č. 13/1997 Sb. o pozemných komunikáciách
2. Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov
3. Zákon č. 181/2014 Z. z. o volebnej kampani a o zmene a doplnení zákona č. 85/2005 Z. z. o politických stranách a politických hnutiach v znení neskorších predpisov
4. Zákon č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku (stavebný zákon)
5. Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník